

SZAKDOLGOZAT

Bartha Brigitta

2024.



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Szent István Campus
Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet
Gazdálkodási és Menedzsment alapképzési szak

A régi és újkeletű videómegosztó platformok
tartalomfogyasztási szokásainak vizsgálata

Belső konzulens: Pető István
mestertanár

Belső konzulens Vidékfejlesztés és Fenntartható
intézete: Gazdaság Intézet

Külső konzulens: -

Készítette: Bartha Brigitta

Gödöllő
2024.

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés	2
2. Szakirodalom feldolgozása	5
2.1 Közösségi média	5
2.2 Beszéljünk a YouTube platformról!	6
2.3 Beszéljünk a TikTok platformról!	7
2.4 Tartalomfogyasztás	8
2.5 Személyes adatok	11
2.6 Covid-19 hatása	12
2.7 Hirdetésekre való reagálás	14
2.8 Az influenszer tevékenység	17
3. Saját kutatás	21
3.1 Módszertan	21
3.2 Eredmények	24
4. Következtetések és javaslatok	38
5. Összefoglalás	42
6. Irodalomjegyzék	44
Ábrajegyzék	49
Táblázatjegyzék	50
Mellékletek	51
1 sz. melléklet: Felhasznált kutatási kérdőív	51
Függelékek	57
1. sz. függelék	57
2. sz. függelék	58
3. sz. függelék	59

1. Bevezetés

A mindennapi életben fontos szerepet tölt be a közösségi média, amit napi szinten használnak az emberek kapcsolattartásra, információszerzésre, kikapcsolódásra. Manapság egyre ritkábban lehet olyan személlyel találkozni, aki nem használja ezeket a különböző platformokat. Az Európai Unión belül Magyarországon a legnagyobb a közösségi médiát használók aránya. 2022-es adatok alapján az internethasználó nők 90%-a, mialatt a férfiak 84%-a volt aktív felhasználó a közösségi médiában. Nagyobb arányban vannak jelen a nők a közösségi médiában, mint a férfiak (Magyar Nemzet, 2023). A fő szempont, amit figyelembe vettem a témaválasztás során, hogy az emberek többsége érintett legyen a témában és érdeklődést is mutassak iránta. Így esett a választásom erre a komplex és tág témakörre, melynek keretein belül a YouTube és TikTok platformokon megjelenő felhasználók tartalomfogyasztási szokásait, reklám megtekintési és influenszerekhez való viszonyulásukat vizsgálom.

Érdekes ezzel a témakörrel foglalkozni, mert ez egy világszinten fennálló helyzet, mely hatással van a gazdaságra és a társadalomra. Rengeteg kiaknázatlan lehetőség rejlik még a különböző közösségi oldalakban. Ilyen lehet az AI mely egyre inkább elérhetővé válik az átlagos felhasználók számára vagy a folyamatos technológiai újítás, mint például az Apple Vision Pro kevert valóság szemüvege. A folyamatos és gyors fejlődésnek köszönhetően tudni kell jól kihasználni a felmerülő lehetőségeket a digitális világban. A felhasználók köre növekvő tendenciát mutat, míg a hagyományos médiumok, mint a tévé és újság felhasználóinak köre csökken. Adataink védelmére egyre nagyobb hangsúlyt kell fektetni az internet világában, ugyanis különböző információkat gyűjtenek és tárolnak rólunk. Említésként ilyen a profil- és használati információ, a helymeghatározási adat. Az adatkezelési tájékoztatóban kötelező feltüntetni, hogy milyen adatok kerülnek gyűjtésre a felhasználókról, milyen módon történik az adatok feldolgozása és hogyan kerülnek tárolásra.

Társadalmi szempontokat figyelembe véve a lehetőségek mellett megjelennek a felületek negatív hatásai is. A megnövekedett gyorsaságú és mennyiségű információt közül az ember nem tudja mindet befogadni. „Naponta ezret is meghaladó üzenet ér el hozzánk, de a becslések szerint befogadóképességünk 100 alatt van” (Klausz & Sáringer, 2022, old.: 32). Ebből fakadóan egyes információkat elutasítunk vagy figyelembe se vesszünk. A személyes kapcsolatok háttérbe szorulhatnak a folyamatos online jelenlétnek köszönhetően. Megjelenhetnek káros tartalmak, ami a fiatal korosztály számára veszélyes. Az emberek képesek napi szinten, akár órákon keresztül is használni ezeket a platformokat korosztálytól

függetlenül. A közösségi média egyik legnagyobb negatív hatása az állandó használat, ami nevezhető egyfajta függőségnek, valószínűleg a társadalom egy részét érinti.

A különböző platformok megjelenésével és elterjedésével egy új foglalkozás is megjelent, ami a fiatalok körében egyre népszerűbb (Horváth, 2022). A tartalomgyártók többféle tartalmat tesznek közzé különféle formátumban (videó, kép, szöveg) annak reményében, hogy érdeklődést fognak kelteni. Legfőbb céljuk általánosságban az értékteremtés a közönség számára, illetve a szórakoztatás. Gazdasági szempontokat tekintve a közösségi média folyamatos fejlődése remek lehetőséget nyújt a vállalatok számára, ugyanis hirdetéseket tudnak elhelyezni, illetve influenszerekkel való együttműködéssel több fogyasztót tudnak elérni az online térben. Az együttműködésük során a vállalatok célzott hirdetéseket tudnak közzétenni olyan csoportokat megszólítva, akiknek releváns a meghirdetett termék vagy szolgáltatás. A fogyasztók szívesebben néznek egy olyan reklámot, amit egy általuk kedvelt személy reklámoz, mint maga a vállalat vagy egy olyan cég, akiről még nem hallottak. Ennek kiaknázásával a vállalkozás növelheti értékesítését és piaci részesedését. Felhasználói oldalról tekintve a reklámok, melyben egy influenszer a termékről jó benyomást közöl, képes lehet indokolatlan vásárlásra ösztönözni. Fontos lépést tartani a mai trendekkel, így egyre nagyobb népszerűségnek örvend a hirdetések megjelenítése a közösségi médiában.

A társadalmi és gazdasági tényezőkön felül azért érdemes foglalkozni az általam kiválasztott oldalakkal mert meglátásom szerint helyet kapnak a legtöbbet használt közösségi média oldalak között. Kutatási célom a YouTube és TikTok tartalomfogyasztás szokásainak felderítése, a hirdetésekre való reagálás elemzése, illetve az influenszer követés kutatása úgy, hogy az olvasó átfogó képet kapjon a generációkat érintő különbségekről és egyezőségekről. Olyan információk birtokába szeretnék jutni a szakirodalom feldolgozás és a saját kutatásom során melyek alapján alapos ismeretekhez juthatok.

A következő kutatási kérdések megválaszolását igyekszem körbejárni:

- Milyen gyakran használják a megkérdezettek a platformokat?
- Átlagosan mennyi ideig használják?
- Milyen tartalom típust fogyasztanak leginkább?
- Előfordult, hogy megvásároltak egy hirdetésben szereplő terméket?
- Milyen benyomásuk van az elhelyezett hirdetésekről?
- Vásárlás előtt tájékozódnak a megvásárolni kívánt termékről/szolgáltatásról?
- Milyen szempontok alapján követnek influenszereket?

Különböző hipotéziseket fogalmaztam meg, melyeket a szakirodalomfeldolgozás és a saját kvantitatív kutatásommal azon belül is a kérdőíves megkérdezéssel bizonyítok vagy cáfolok.

Tartalomfogyasztáshoz tartozó hipotézisek:

H1: A megkérdezettek legalább 80%-a ismeri a platformokat, 70%-a használja is őket, míg a többség naponta több mint fél órát tölt el videómegtekintéssel.

H2: A fiatalabb generáció több időt tölt a platformokon, mint az idősebbek.

H3: Tartalomtípusokat tekintve a szórakoztató tartalmak a leglátogatottabbak és az edukatív tartalmak nagyobb részt képeznek a YouTube-on mint a TikTok-on

Hirdetés megtekintéshez tartozó hipotézisek:

H4: A felhasználók túlnyomó részét zavarják az elhelyezett hirdetések.

H5: A megkérdezettek többsége vásárolt már meg egy terméket/szolgáltatást hirdetés hatására.

Influenszerek követéséhez tartozó hipotézisek:

H6: A megkérdezettek nagy százaléka követ valamilyen típusú influenszert.

Elhatároztam, hogy egy átfogó képet szeretnék adni a szakdolgozat végére és előreláthatólag eredményesen megkapom a hipotéziseim megtartásához vagy elvetéséhez szükséges adatokat, válaszokat. Úgy gondolom, hogy a realitás talaján maradva nagyobb mértékben lesznek bizonyított hipotéziseim, mint amiket el kell vetnem. Meglátásom szerint az eredmények azt igazolják majd, hogy a fiatal felnőttek több időt töltenek a közösségi médiában, mint az idősebbek. Kutatási eredményem több területen is lehetőséget nyújthat további kutatások alapjaihoz. A tartalomfogyasztási szokások remekül illeszkedhetnek pszichológiai területre, míg a hirdetésekkel kapcsolatos eredmények felhasználhatóak gazdasági vonalon, vásárlások vizsgálatához, hirdetési stratégiák kidolgozásához. Használható továbbá a témával szorosan illeszkedő területek kutatásának alapjaként is.

2. Szakirodalom feldolgozása

A fejezetek felépítésénél arra törekedtem, hogy hasonlóan készüljön el, mint a kérdőívem. Először magát a közösségi médiát mutatom be általánosságban, ezt követi az általam választott platformok, tehát a YouTube és TikTok ismertetése. Ezt követően jelenik meg a lényegi rész, melyre a kutatási célom is irányul, ami a YouTube és TikTok tartalomfogyasztás szokásainak feltérképezése, a hirdetésekre való reagálás elemzése, illetve az influenszer követéshez köthető információk elemzése.

2.1 Közösségi média

A technológia fejlődésének köszönhetően folyamatos változásban van része az emberiségnek. Ez a változás a közösségi média platformokon is érzékelhető. Az internet elterjedése óta több applikáció és oldal jött létre, melyek szép lassan feledésbe merültek és felváltotta őket egy modernebb lehetőség. Mindennapi életünk szerves részét képezi, ezért jövőjének megértéséhez, folyamatos tanulmányozás alá vetik, annak érdekében, hogy minél jobban illeszkedjen a felhasználók igényeihez (M. Laeeq, 2017). Andreas Kaplan és Michael Haenlein szerint a közösségi média *„internetes alkalmazások olyan csoportja, amely a web 2.0 ideológiai és technológiai alapjaira épül, ami elősegíti, hogy kialakuljon és átalakuljon a felhasználó által létrehozott tartalom.”* (Bányász, 2015, old.: 22). Számos változata és típusa létezik, ami különböző szerkezettel, normával rendelkezik. Ilyen lehet a közösségi hálózat, az üzenetküldő alkalmazás, a képmegosztó alkalmazás, a blogok közzétételét segítő alkalmazás és az általam vizsgált videómegosztó applikációk.

Tavaly októberben az internethasználók száma elérte az 5,3 milliárd főt, amely azóta is folyamatos növekvő tendenciát mutat. Az akkori világnépesség 65,7%-át jelenti, bár azt fontos megemlíteni, hogy ez az adat a folyamatos változásnak köszönhetően, valószínűleg magasabb, mint a fent említett százalék. A közösségi média felhasználóinak száma szintén 2023 októberében elérte a 4,95 milliárd főt, ami a globális népeségre nézve 61,4%-nak felel meg. Ezekből az adatokból látható, hogy az internethasználók 93,5%-a közösségi médiát is használ (Kemp, 2023). 2022 elején Magyarországon 7,27 millió közösségi média felhasználó volt. Ez a szám 2023 elején 7,40 millióra nőtt, majd ez a szám 2024 elején 7,29 millióra csökkent, ami az akkor teljes lakosság 72,4%-nak felel meg. Ezt a változást fenntartással kell kezelni, ugyanis az idei évben módosítást hajtottak végre a kiszámítás módszerében (Datareportal, 2024).

Globális szinten a tíz legnépszerűbb közösségi hálózat rangsorolva lett a havi aktív

felhasználók száma szerint. Ezáltal a YouTube a második helyen szerepel megközelítőleg 2,5 milliárd aktív felhasználóval, míg a TikTok a negyedik helyen kapott helyet 1,2 milliárd aktív felhasználóval (Walsh, 2023).

Hegyí és Jagodics (2020) felmérése szerint a 14 és 20 év közötti fiatalok mobilhasználatában elsősorban a közösségi média, a kapcsolattartást támogató alkalmazások, a böngészés és a játék használatára irányul. Több megelőző kutatás is bizonyítja, hogy a személyes és telefonon történő beszélgetést felváltotta az online történő kommunikáció. Az online tér elterjedésének köszönhetően ma már nem vagyunk helyhez kötve, akadálytalan kommunikáció jöhet létre és a résztvevők könnyebben fejezhetik ki érzelmeiket. A beszélgetés kontrollálható, mivel a válaszadás történhet később, ebből fakadóan a kommunikáció lelassulhat.

2.2 Beszéljünk a YouTube platformról!

A YouTube egy online videómegosztó platform, mely *„a televízió, a zene és a film hagyományos szórakozási lehetőségeinek konvergenciájának tekinthető”* (M. Laeeq, 2017, old.: 237). Remek lehetőséget nyújt azoknak, akik különböző témákban szeretnének videót megtekinteni. 2005-ös indulását követően mára a második leglátogatottabb oldal lett a világon, emellett a második legnépszerűbb webhely is egyben (Similarweb, 2024). Három korábbi PayPal alkalmazott alapította: Jawed Karim, Steve Chen és Chad Hurley. A platform havi aktív felhasználóinak száma meghaladja a 2,5 milliárd főt (Walsh, 2023). Felhasználói bázisát tekintve a 25 és 34 év közötti férfiak vannak nagyobb arányban, ezt a korcsoportot követi a 35 és 44 év közötti férfi korcsoport (Sproutsocial, 2024).

A videómegtekintésen túlmenően a felhasználók maguk is tölthetnek fel videót, ezen felül számos funkcióval kifejezhetik véleményüket egy adott videó kapcsán, mint például kedveléssel, nem tetszéssel, illetve megjegyzés hozzáadásával. Ezek a lehetőségek a részvételt növelik a felületen. Használatához nem szükséges felhasználói profilt létrehozni, de amennyiben egyes videókat reakciókkal szeretnénk ellátni, ahhoz nélkülözhetetlen a létrehozása. A felület rövid videók megtekintését is lehetővé teszi a YouTube Shorts által. Havi 2 milliárd felhasználó használja ezt a lehetőséget az oldalon (Sproutsocial, 2024).

Több szolgáltatónál elérhető díjfizetés ellenében reklámmentes verzió. A YouTube előfizetői lehetőséget is biztosít, ami a YouTube Prémium, azoknak, akik a havidíjat hajlandóak megfizetni, mely Magyarországon jelenleg 1790 Ft-ba kerül. Lehetséges családoknak és diákoknak való előfizetést is vásárolni, mely kedvezményes áron elérhető.

Különböző előnyöket kínál az átlag felhasználókkal szemben. Megvásárlásával az előfizető reklámmentesen tekintheti meg a tartalmakat, letöltheti azokat és lehetősége van későbbiekben is elérni internetkapcsolat nélkül. Ezen felül lehetővé teszi az eszközök zárolását az alkalmazás használata közben. Az emberek hajlandóak pénzt költeni annak érdekében, hogy elkerüljék a reklámokat. A Psyma Hungary Kft. 2022 év végén elkészített egy kutatást a NMHH megbízásából. A vizsgálatból kiderült, hogy az 1000 fős mintából, a megkérdezés időpontjában 9% rendelkezett aktuális YouTube Prémium előfizetéssel (NMHH, 2023a).

Magyarország fiatal generációjára jellemző, hogy olyan tartalomgyártókat követnek, akikre kulturált és építő jellegű viselkedés jellemző. Ezeknek a csatornáknak a sajátossága, a pozitív kommunikáció, melyet a pozitív viselkedés követ. Összegezve tehát a pozitív viselkedési mintákat részesítik előnyben a fiatal felhasználók, a negatív tevékenységekkel szemben (Hegyi & Jagodics, 2020).

2.3 Beszéljünk a TikTok platformról!

A TikTok alkalmazás elődje a DouYin nevű alkalmazás, melyet a kínai piac számára hozott létre a ByteDance Ltd. alapítója Zhang Yiming 2016 szeptemberében. Az ezt követő évben elindította a TikTok applikációt is nemzetközi szinten, melyről elmondható, hogy jelenleg helyet foglal a legsikeresebb közösségi média alkalmazások között a világon. A 2014-ben megalapításra került Musical.ly, addigra hatalmas sikereket ért el az Egyesült Államokban és az Egyesült Királyságban. 2018-as évben a két platform (Musical.ly; TikTok) egyesülése megtörtént (Jing, Abidin, & Schäfer, 2021).

Kezdetben LipSync-videók közzétételével, azaz ajakszinkronizálással működött, mely során az alkotó, szájmozgását összehangolta a zene, a szöveg ritmusával és ütemével. Az alkalmazás teljes értékű videószoftverként nőtt ki magát, mely különböző rövid videók közzétételét és megtekintését teszi lehetővé bármilyen témában. Amennyiben egy adott videót érdekesnek talál a felhasználó, különböző interakciókkal visszajelzést adhat az alkotó felé. Ilyen interakció a kedvelés, a hozzászólás, a továbbítás és végső soron a mentés. A videók hosszának időintervalluma 15 másodperctől 10 percre terjed. A felület gyorsan képes elsajátítani a felhasználók igényeit az alapos algoritmus segítségével így gyorsan kiismeri a felhasználók érdeklődési körét. Az alapértelmezett kezdőképernyő (For You Page) olyan tartalmakat jelenít meg, mely megfelel a felhasználó érdeklődési körének, ezzel is növelve a platformon eltöltött idejét. A megtekintett, a kedveléssel ellátott videók, a követett profilok

mind olyan tényezők, amik segítségével szolgálnak, hogy minél jobban az egyénre legyen szabva az elsődleges hírfolyam. Az alkalmazás sikerét látva a többi platform, mint például az Instagram és YouTube is létrehozott egy funkciót mely lehetővé teszi ezeknek a rövid videóknek a megtekintését. Több közelmúltban végzett tanulmány, említésként Bucknell Bossen és Kottasz, igazolja, hogy a felhasználók az önkifejezés mellett, legfőképp a szórakozás, információ és az érzelmi szükségletek kielégítése végett veszik igénybe az alkalmazás által nyújtott szolgáltatást (Montag, Yang, & Elhai, 2021). Későbbiekben a saját kutatásom során én is vizsgálni fogom, hogy a használok milyen célból használják a TikTokot.

Felhasználóinak száma magas és évről-évre növekvő tendenciát mutat. A tavalyi évben elérte az 1,7 milliárd főt világszerte. A nők 53,4%, a férfiak 46,6%-a használja a platformot. Ebből látni lehet, hogy több nő használja a platformot, mint férfi (Geyser, 2024). 2023-as adatok azt igazolják, hogy az Amerikai Egyesült Államokban van jelen a legtöbb felhasználó, ami összesen 116,5 millió főt jelent, ezt követően Indonézia következik 113 millió aktív felhasználóval, majd a harmadik helyen szerepel Brazília 84,1 millió felhasználójával (Datareportal, 2023). Elsősorban a fiatal generációt célozza, így felhasználói köre leginkább a fiatalabb korosztályból tevődik össze. Az Egyesült Államokban regisztráltak számának több mint 30%-a 19 éves vagy annál fiatalabb, míg a kínai felhasználók körülbelül 80%-a 35 évnél fiatalabb (Montag, Yang, & Elhai, 2021). A növekedés Magyarországra is jellemző, ugyanis 2020 óta folyamatosan növekszik a magyar felhasználói tábor, mely 2023-ban elérte a 2 millió főt, melynek 70%-a 18 és 34 év közötti korosztály (Kovács, 2023).

2.4 Tartalomfogyasztás

Használatának növekedéséhez világszerte nagy mértékben hozzájárul a technológia és mobiltelefonok fejlődése, a hálózatok fejlesztése, a lefedettség növelése és a különböző elektronikai eszközök széles választéka. A Központi Statisztikai Hivatal „2011. évi népszámlálás alapján súlyozott és teljeskörűsített adatai” alapján az internethasználat gyakoriságának megoszlása 2023-ban 83,3% naponta többször, 13,3% naponta egyszer, míg a maradék 3,4% ritkábban veszi igénybe az internet adta lehetőségeket (KSH, 2023).

Magyarországon a 16-64 év közötti korosztály átlagosan napi 6 óra 14 percet tölt internethasználatával eszközöktől függetlenül, ennek az időnek a 26,7%-át a platformokon töltik a felhasználók. Elmondható, hogy az életkor előrehaladtával az interneten töltött idő

csökkenő tendenciát mutat. Hazánkban jellemzően átlagosan 5,8 platformot használnak havonta, mely a globális 6,7 platformhoz képest átlag alattinak mondható. Globális adatokat tekintve a TikTok alkalmazást havonta átlagosan Androidos készüléken 331 alkalommal nyitnak meg a felhasználók, míg a YouTube alkalmazását csak 219-szer (Kemp, 2023).

A Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesülete és a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság közös kutatása arra irányult, hogy a magyar lakosság körében átfogóbb médiafogyasztási kép alakuljon ki, a televíziós tartalomfogyasztás és az online videós és egyéb platformok tartalomfogyasztása között. Az 1. táblázat ennek a kutatásnak az egyik eredményének főbb elemeit foglalja össze, abból a szempontból, amely információkra szükségem lehet a későbbiekben, különböző kategóriákra és korcsoportokra lebontva.

1. táblázat A megkérdezést megelőző 30 napon belüli tartalomfogyasztás korcsoportokra lebontva (forrás: saját szerkesztés a NMHH által közölt 2023b adatok alapján)

	18-29	30-39	40-49	50-59
Videómegosztó oldalak	95%	92%	81%	66%
Közösségi média videós tartalmi	85%	82%	79%	74%
Magyar és idegennyelvű weboldalak	77%	81%	79%	72%
Hagyományos TV	81%	95%	95%	99%

A hagyományos televízió történő információfogyasztás a legfiatalabb 18-29 éves korosztálynál a legalacsonyabb. A videómegosztó oldalak, melybe a YouTube és TikTok is sorolandó, tartalmainak megtekintése ennél a korcsoportnál a legkiemelkedőbb 95%-kal. A 30-39 évesek csoportjának eredménye a videómegosztó oldalakon és közösségi média videós tartalmainak fogyasztását illetően átlagos, míg a weboldalakon való böngészés átlag feletti. Az utolsó korcsoportnál láthatóak a legalacsonyabb értékek azokban a sorokban, amik az internethez köthetőek. Ők a hagyományos tartalomfogyasztás kedvelői, így a standard TV használata 99%-kal náluk a legmagasabb (NMHH, 2023b).

A Datalyze (2023) a Magyar Tartalomszolgáltatók Egyesület részére elvégzett egy 300 főből álló kutatást, mely a sok információ mellett tartalmazza azt is, hogy a megkérdezettek milyen gyakran használják a videós platformokat. A YouTube-ot a megkérdezettek egyharmada használja napi szinten, 39%-a hetente vagy hetente többször, 13% ennél ritkábban. A válaszadók 2%-a jelölte azt a lehetőséget, hogy egyáltalán nem használja a

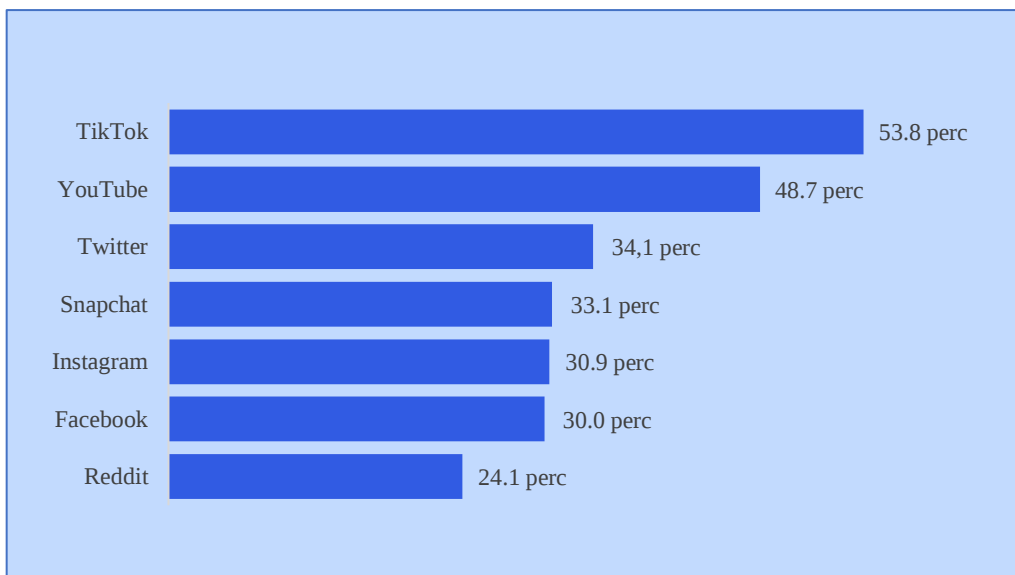
platformot. A TikTok-nál ehhez képest másképp alakulnak a használatra vonatkozó eredmények. A válaszadók 50%-a nem keresi fel az említett oldalt. A mindennapi használók aránya csak 13%, ami megegyezik azoknak a számával, akik hetente vagy hetente többször keresik fel az applikációt, a maradék 18% ennél ritkábban.

Megkülönböztetünk aktív és passzív felhasználókat a felületeken. Az én esetemben jelenleg azokat nevezzük aktív felhasználóknak, akik videókat töltenek fel és interakciót folytatnak, tehát reakciókkal látják el a videókat, míg a passzív használat esetén az egyén kizárólag a felületen megjelenő tartalmakat fogyasztja. Ezt a tényt Montag Christian és munkatárai támasztották alá (Montag, Yang, & Elhai, 2021).

M. Laeeq Khan meglátása szerint az egyének három különböző módon foglalkoznak a tartalmakkal, ami a fogyasztás, a részvétel és a termelés. Az ő felfogása szerint tartalomfogyasztásnak azt lehet tekinteni amikor a felhasználó megtekinti a videót, elolvassa a megjegyzéseket, pillantást vett a kedvelés és nem tetszés arányára, de ő maga nem illeti reakcióval az adott videót (M. Laeeq, 2017). Ebből adódóan arra következtetnek, hogy a részvétel módba sorolhatók azok a felhasználók, akik reakcióval látják el a platformon lévő tartalmakat, míg a termelés közé tartoznak azok, akik tartalmakat tesznek közzé.

Számos motivációja lehet a fogyasztóknak, a videómegosztó felületek használatára. Elmondható, hogy a mind a YouTube, mind a TikTok megegyezik ebből a szempontból. A felhasználók rangsorba helyezték azt a három dolog, ami miatt a platformokat meglátogatják. Mindkét esetben első helyen szerepel a szórakoztató tartalmak keresése, ezt követi az új dolgok tanulása, végezetül inspiráció és ötletszerzés miatt látogatják a platformokat a személyek (Iskier, 2023). Egy kutatás által fény derült arra, hogy a Z generáció 80%-a mondhatja el magáról, hogy a YouTube segített a tudásuk bővítésében, ez is igazolja azt a tényt, hogy a platformot nem csak szórakozás gyanánt használják a fiatalok (Klausz & Sáringer, 2022).

Az 1. ábra hét különböző közösségi média platformot szemléltet csökkenő sorrendbe rendezve, a felületen eltöltött idő szerint 2023-as adatok alapján. Az általam kiválasztott felületeken, tehát a YouTube-on és a TikTok-on töltik el a legtöbb időt a felhasználók. A TikTok rendelkezik a legmagasabb értékkel, melynek felhasználói átlagosan naponta 53,8 percet töltenek el a felületen, míg a YouTube közönsége nem sokkal lemaradva, de már csak 48,7 percet tölt el az oldalon.



1. ábra: A közösségi médiában eltöltött átlagos idő 2023-ban az Amerikai Egyesült Államokban
(Forrás: saját szerkesztés OBERLO adatok alapján)

Az NMHH (2023c) által végzett 2022 év végi kutatás alapján a 16-75 év közötti korosztály jelentette, 15 000 fős mintanagysággal. Célja a hazai internethasználat állapotának a felmérése. A felmérésből kiderült, hogy a megkérdezettek többsége már nem személyi számítógépről, vagyis PC-ről, hanem mobileszközökről használják az internet adta lehetőségeket, köszönhetően a vezeték nélküli WiFi és mobilinternet gyors és hatékony fejlődésének. Az első helyen szerepelnek a mobilkészülékek 71%-kal, majd ezt követi a laptop és notebook 48%-kal. A harmadik helyen 35%-kal szerepel az asztali PC, utána pedig a tablet helyezkedik el a rangsorban 15%-os aránnyal, végezetül 8% a TV képernyőjén történő internetezés. A fiatalabb megkérdezettek egyértelműen a mobilkészüléken való internetezést preferálják jobban és a kor előrehaladtával ez megváltozni látszik, ugyanis 50 éves kor felett az okostelefonról és laptopról való internet hozzáférés majdhogynem megegyezik, míg a 60 éves vagy idősebb korosztály válaszaiból kiderült, hogy jobban preferálják a PC-n vagy laptopon keresztül történő internetezést a mobileszközzel szemben.

2.5 Személyes adatok

A híresebb közösségi oldalak, mint a Facebook, a Messenger, az Instagram és az általam vizsgált két platform használatáért a felhasználónak nem kell fizetnie. Ennek ellenére, ha belegondolunk rájöhetünk, hogy mibe is kerül a használatuk. Személyes adataink, legfőképp a nem, az életkor, a lakóhely és az érdeklődési körök is a szolgáltatókhoz jutnak. Az alkalmazások úgy lettek létrehozva, hogy a személyek minél több időt töltsenek el rajtuk, ezáltal több információ összegyűjtésére adódik lehetőség. Nem ritka, ha valaki álnéven

regisztrál fel ezekre az oldalakra, ugyanis így próbálja megőrizni anonimitását (Montag & Hegelich, 2020).

A közösségi média platformok mindegyike közzéteszi az alapelveit. A közösségi irányelvek különböző szabályokat és előírásokat tartalmaznak, melyek kialakításában különböző terület szakértői is részt vesznek, céljuk a felhasználók védelme a káros tartalmaktól. Ennek meghatározásával egy olyan felület megteremtésére törekednek, mely óvja és védi a közösséget. Percenként több száz órányi tartalom kerül fel például a YouTube-ra, melyek közül felbukkanhat irányelvet megszegő tartalom az ellenőrzés ellenére is. Az általam vizsgált oldalak lehetőséget nyújtanak, hogy a felhasználók maguk is jelenthessék az általuk nem helyénvalónak gondolt tartalmakat. Ezek kivizsgálásra kerülnek, esetlegesen eltávolításra is (YouTube).

Az Európai Unió szigorú szabályozás alá veti az adatvédelemmel kapcsolatos tevékenységeket, így tagjaira a legjellemzőbb az úgynevezett cookie-k elutasítása, ami 48%-ra emelkedett 2023 októberében, a globális átlaghoz képest, mely 35%. Ezt az arányt még mindig nem tekinthetjük kiválónak, ugyanis sokan még mindig nem törődnek az adatvédelem fontosságával. Az internetfelhasználók 29,9%-a aggódik hazánkban, hogy személyes adataikat hogyan használják fel a vállalatok (Kemp, 2023).

2.6 Covid-19 hatása

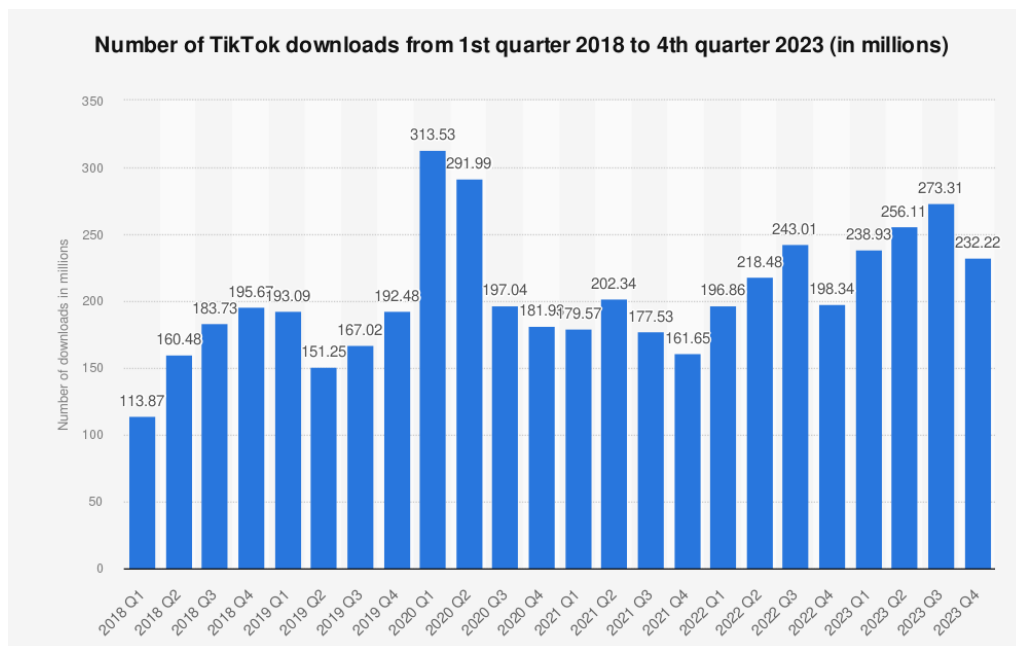
Az internet használata nem lényeges mértékben emelkedett a járvány ideje alatt, de a közösségi média használatával eltöltött idő nőtt a 19-64 évesek korcsoportjában. A fiatalabb generációkra intenzívebb használat volt jellemző mind az internet, mind a közösségi médiára nézve. Ebben az időszakban a közösségi média használatának különböző céljai voltak. Ilyen elsősorban a kapcsolattartás családtagokkal, barátokkal, ezt követi a szabadidő eltöltése az oldalakon, majd az újonnan közétett tartalmak megtekintése (Prievara, 2022).

A Covid-19 világjárvány megváltoztatta a tartalomfogyasztási szokásokat. Megnőtt az alkalmazások letöltésének száma, köszönhetően annak, hogy az emberek idejük nagyrészt a négy fal között töltötték és szabadidejüket az online térben való tevékenységekkel töltötték. Így akik idáig nem használták a platformokat azok is felkeresték időtöltés, szórakozás és tanulás végett. Egy felmérésből kiderült, melyet ezen időszak alatt végeztek el, hogy az Y és a Z generáció a járvány alatt 61%-kal nézett több videót a felületeken, mint a vírust megelőző időszakban (Bereczki, 2022).

Miután a koronavírus megjelent a világon, 2020-ban elindított egy programot a TikTok

alkalmazás, mely a „LearnOnTikTok” nevet viselte. Célja a programnak az otthoni tanulás elősegítése oktatóvideók által, melyet különböző területekről származó szakemberek publikáltak. Változatosnak mondható videók kerültek fel, mint a főzési tippek, nyelvtanulás, hangszereken való tanulás és otthoni testmozgás. A kampány nagy sikernek örvendett, ugyanis a #learnontiktok hastaggal ellátott videók 2022 nyarán megközelítőleg 359 milliárd megtekintést értek el (Pirger, Lipták, & Horváth, 2022).

A 2. ábra negyedéves bontásban szemlélteti a TikTok letöltések számát, egészen 2018 elejétől 2023 év végéig. A diagramon remekül láthatóvá válik a kimagasló megugrás a vírus megjelenését követően, mely 2020 első negyedévében meghaladta a 313 millió letöltést, ami az előző negyedévhez képest 62,9 %-os növekedést jelent. Ez a nagymértékű növekedés annak köszönhető, hogy világszerte korlátozásokat vezettek be annak érdekében, hogy a vírus minnél hamarabb megfékezésre kerüljön.



2. ábra: TikTok letöltések száma 2018 első negyedévéől 2023 negyedik negyedévéig (milliókban)
(Forrás: STATISTA adatok)

A világiárvány ideje alatt a YouTube vált azzá a platformmá, ahol az emberek orvosi információt kerestek a járvány aktuális álláspontjáról, intézkedéseiről és a vírus kezelésének és megelőzésének lehetőségeiről. 2020 áprilisában 75%-kal nőtt a hírtartalmú videók nézettsége az azt megelőző évekhez képest. A hivatalos információk mellett sajnos megjelentek a megtévesztő tartalmú információk is a platform nyilvános jellegéből fakadóan, ezért 2020 májusában lett közzételve az ehhez kapcsolódó irányelv, ami által nem engedélyezett az ezzel kapcsolatos téves információk terjesztése (Andika, és mtsai., 2021).

2.7 Hirdetésekre való reagálás

Kevés olyan oldallal találkozunk az interneten való böngészés során, ahol ne lenne megjelenítve valamilyen formában hirdetés. Sokszor a szemünk elé tárulnak és rendszerint relevánsak. A vállalatok egyre nagyobb érdeklődést mutatnak a közösségi média által nyújtott lehetőségekre. Az elmúlt években reflektorfénybe került a rövid videók általi hirdetések közzététele. A marketinggel foglalkozó részlegek megfelelő stratégiával és eszközökkel videóformátumú hirdetéseket tudnak közzétenni különböző platformokon, amivel potenciális vásárlókat érhetnek el, növelve a márkaismeretséget és az ügyfelek elköteleződését. Az eltérő felületeknek köszönhetően a vállalatnak ki kell választani a számára megfelelő platformot, ahol terméke vagy szolgáltatása reklámozását kezdi meg. Ennek kiválasztása nagymértékben függ attól, hogy a megszólítani kívánt célcsoport melyik oldalt használja leginkább. Az ily módon elhelyezett reklámok egyre jobban az egyénre vannak szabva. A vállalatok kizárólag azokhoz a felhasználókhoz juttatják el az adott hirdetést, akik számára releváns, egy olyan időpontban amikor nagyobb eséllyel ragadja meg a figyelmét a hirdetés üzenete. Fontos kiemelni, hogy lényeges tartalmat kell tartalmaznia és nem árt, ha a felhasználó számára továbblépési lehetőséget is biztosítanak a részletesebb információk érdekében (Klausz, 2016).

Manapság világszinten az új márkák, termékek és szolgáltatások megismerésének lehetőségei közül a harmadik helyen szerepelnek a közösségi médiában elhelyezett hirdetések. Az első helyen a keresőmotorok állnak, mint a Google, a második helyen a TV-ben megjelenő hirdetések (Kemp, 2023). Úgy gondolom, hogy ez a felállás a közeljövőben változni fog, ugyanis ezeken a platformokon elhelyezett hirdetések nagyobb teret uralnak és sokkal kedvezőbb áron érhetőek el a vállalatok számára, ellenben a televízióban megjelenő hirdetésekkel. Meglátások szerint 2024-ben a közösségi médiában elhelyezett hirdetésre fordított kiadás meghaladja majd a 219 millió dollárt, ami több mint 6%-os növekedésnek felel meg. Elmondható a vállalatokról, hogy bevételük 8,7%-át fordítják hirdetések közzétételére (Sproutsocial, 2024).

Az algoritmusnak köszönhetően, olyan reklámok kerülnek megjelenítésre a felhasználó számára, ami sajátosságainak megfelelően releváns és érdekes. Ez abból a tényből valósulhat meg, hogy gyűjtésre kerülnek a felhasználók adatai, mint a demográfiai tényezők, érdeklődési körök. A vállalatok ennek megfelelően tudnak személyre szabott reklámokat készíteni. A magyar internetes népesség által az 1-2 perces videós tartalmak a leginkább elfogadottak amennyiben tájékozódásról van szó, viszont nem zárkoznak el a kicsit hosszabb

2-5 percig terjedő tartalmaktól sem. A felmérésben résztvevő 300 fő közül 255 fő elmondta magáról, hogy találkozott olyan videós tartalommal mely nem direkt reklám jellegű volt, de ettől függetlenül valamilyen formában megjelent a videóban márka szponzoráció (Datalyze, 2023). A legtöbben úgy ismerik fel a fizetett promóciós tartalmakat, hogy a készítő egyértelműen elmondja vagy leírja, hogy szponzorációs tartalomról van szó. Ezen felül megnézik, hogy van-e erre utaló hashtagnek jelenléte, vagy a vállalat megnevezésre kerül, akitől az adott termék/szolgáltatás származik (MTE, 2019).

A TikTok-on megjelenő hirdetéseknek három dimenzióját különböztetjük meg: érzelmes, szórakoztató, informatív. Feltételezésem szerint, mivel egy videómegosztó alkalmazásról beszélünk, ezek a videóhirdetési dimenziók rávetíthetőek a YouTube-ra is. Az érzelmes hirdetések a fogyasztó szívét érintik meg akár negatívan akár pozitívan oly módon, hogy történeteket és személyes élményeket mesélnek el. A szórakoztató reklámok az érzékszervekre hatnak, leginkább a fülre és a szemre. Nem utolsó sorban a tájékoztató reklámok célja a részletes tájékoztatás az adott termékről, szolgáltatásról vagy a márkáról.

A dimenziók legfőbb tulajdonságai:

- a) *Érzelmes dimenzió:* Szoros kapcsolatot képes kiépíteni a vállalat és a célközönség között, emellett versenylőnyre és növekvő márkaértékre is szer tehető a használatával. Az érzelmi tényezők képesek befolyásolni a vásárlási szándékot, pozitív érzelmi reakciók kiváltásával fokozható.
- b) *Szórakoztató dimenzió:* A fiatal fogyasztók nagy része a szórakozást nyújtó alkalmazásokat kedveli és használja, ezért a vállalatoknak ehhez mérten ajánlott humoros és tömör hirdetéseket létrehozniuk, hogy a fogyasztók figyelmét felkeltsék.
- c) *Informatív dimenzió:* A cégeknek fel kell mérniük, hogy a célközönség milyen jellegű információkat keres, melyet figyelemfelkeltővé kell tenniük. Az információ-ellátottság nagy mértékben befolyásolja a márkavásárlási szándékot (Araujo, Perater, Quicho, & Etrata, 2022).

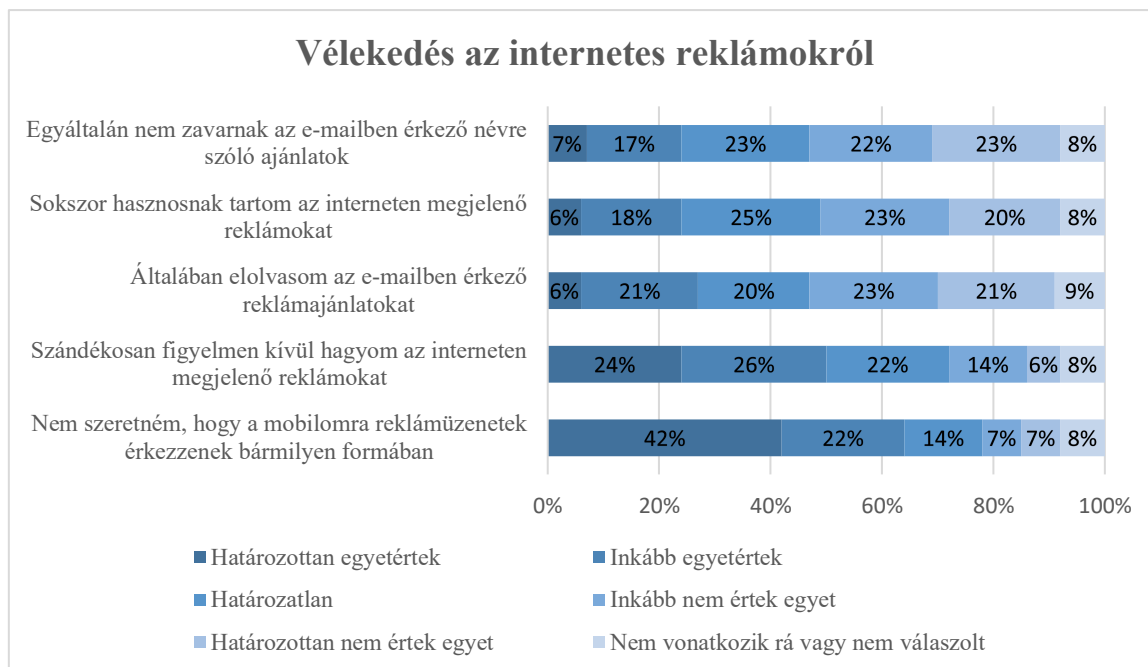
A TikTok-on elhelyezett hirdetések havonta nagyjából több mint 1,2 milliárd felhasználót érnek el (Kemp, 2023). Az itt megjelenő hirdetések nagyon jól beleolvadnak a platform egyéb tartalmaiba, gyakran nem is néznek ki reklámnak. A Z generáció szívesen ajánlja barátainak és családtagjainak a megtekintett hirdetéseket, mellyel el is indul a szájreklám. Könnyen meggyőzhetőek egy olyan termék megvásárlására, melyre eleinte

nemet mondtak volna (Araujo, Perater, Quicho, & Etrata, 2022). Azok a vállalatok, akik ezt a platformot választják hirdetési felületként, költséghatékonyságot érhetnek el, ellentétben a Meta alkalmazásaival szemben. A CPM (Cost Per Mille) egy olyan költség, melyet a hirdetőnek kell fizetni, minden ezredik megjelenítés után. Ezek alapján a TikTok-on való hirdetés 1,95 € míg a Facebookon, Instagramon két és félszer több, melynek összege 4,89 €. Friss kutatások szerint a TikTok felhasználók 49%-a vásárol meg egy terméket vagy szolgáltatást, miután az oldalon lát hirdetést, esetleg értékelést. A #TikTokMadeMeBuyIt hashtaget azok az aktív felhasználók használják, akik a platform hatására vásároltak meg egyes termékek. Jelen álláspont szerint több mint 6 milliárd megtekintésnél tart (Almack, 2023).

Az olyan hirdetések, amik magasabb szórakoztatási értékkel bírnak 25%-kal magasabb márkahűséget képesek eredményezni, illetve 17%-kal valószínűbb, hogy az ilyen formában megjelenő márkát ajánlani fogják a felhasználók, szemben az alacsonyabb szórakoztatás értékű hirdetésekkel. Az oldalon jelen lévő Z generáció vásárlási hajlandóságát növeli a felületen elhelyezett reklám. Összeségében elmondható, hogy jelen állás szerint ez a platform remek lehetőséget nyújt azoknak a vállalatoknak, akik a közösségi médiában szeretnék márkájuk ismertségét növelni. A TikTok-on való reklámozással „2,9x *nagyobb értékesítési hatékonyság érhető el*”, ellenben más digitális médiumokhoz képest. A felhasználók jó benyomással ítélik róluk, 55%-a pedig még élvezetesnek is találja őket (TikTok, 2022-2023).

A YouTube felhasználók állítják, hogy nagyobb valószínűséggel vásárolnak meg valamit, amit az oldalon hirdetés formájában tekintettek meg, de még nagyobb valószínűséggel használják információkeresésre a platformot amennyiben egy márkáról, termékről vagy szolgáltatásról szeretnék több információt megtudni (Walsh, 2023).

A következő ábrával (3. ábra) szeretném szemléltetni, hogy az emberek hogyan vélekednek hazánkban az interneten elhelyezett hirdetésekről. A felmérésben a 16-75 év közötti korosztály vett részt. A mintanagyság 15 000 fő.



3. ábra Vélekedés az internetes reklámokról
(Forrás: saját szerkesztés NMHH 2023c adatai alapján)

A legkiemelkedőbb adat a 42% melyet azok teszik ki, akik nem szeretnék semmilyen formában sem hirdetést látni mobilkészülékükön. Ők azok, akiket a hirdetések a leginkább zavarják és ha tehetik megállítják vagy minél hamarabb átugorják őket. Ebből adódóan nem lehet azt állítani, hogy a reklámok jelenléte egyáltalán nem zavarja az interneten jelenlévőket. Volt egy bizonyos százalék, akik nem adtak választ a kérdésekre vagy nem vonatkozott az illetőre az állítás. Ez látható a legvilágosabb színnel jelzett területen. A megkérdezettek fele határozottan vagy kisebb mértékben egyetértett abban, hogy szándékosan figyelmen kívül hagyja az interneten megjelenő reklámokat. Az emberek kis része tartja hasznosnak az interneten megjelenő hirdetéseket, összesen 24%, míg 25% határozatlan véleménnyel rendelkezik róluk és 43% már kevésbé vagy egyáltalán nem ért egyet ezzel az állítással. Az e-mailben érkező promóciókat a megkérdezettek 27%-a olvassa el, míg 44%-a figyelmen kívül hagyja ezt a fajta hirdetési módot. Hasonló eredmény jött ki annál az állításnál, hogy a válaszadókat nem zavarja az e-mailben megjelenő reklám, mindössze pár százalék eltérés tapasztalható (NMHH, 2023c).

2.8 Az influenszer tevékenység

Az influenszert más formában véleményvezérnek is szokás említeni, mert rendelkezik egy olyan fajta képességgel, amivel befolyásolni tudja mások döntéseit és vásárlási szokásait (Klausz & Sáringer, 2022). Olyan befolyással is képesek bírni az egyénre, mint a családtagok

és barátok. Philip Kotler és Kevin Lane Keller így fogalmazott a véleményvezérekről: „*Véleményvezér az a személy, aki informális tanácsot vagy információt ad adott termékről vagy termékkategóriáról például, hogy több márka közül melyik a legjobb, vagy hogy egy termék hogyan használható*” (Kotler & Keller, 2016). Mérvadó szempontok közé sorolható a követők számára a hitelesség, a közzétett tartalmak minősége és jelentősége, illetve a hirdetést megjelenítő tartalmak megfelelő eloszlása. Ezek megléte nélkül az influenszer nem lesz képes követőbázisa gyarapítására (Marchis & Markos-Kujbus, 2019).

Az influenszerek csoportosítására mára már számos változat létezik. Csoportosítani lehet őket a követőtábor nagysága szerint, a gyártott tartalomtípus szerint, vagy akár aktivitásuk szerint. Balázs Máté (2019) szerint a következő négy nagy csoportba sorolandóak:

- Hírességek: őket nevezik eredeti influenszereknek, a magas költségük miatt a velük való együttműködés csökkenő tendenciát mutat.
- Szakértők és gondolatvezetők: ők azok, akik kimagasló szakértelmükkel és tudásukkal hívják fel magukra a figyelmet, ezzel növelve követőik számát.
- Bloggerek, vloggerek és más tartalomkészítők: különböző témakörökben megtalálhatóak, aktív tevékenységet folytatnak a közösségi felületeken.
- Mikro influenszerek: a platformok olyan hétköznapi felhasználói, akik valamilyen tulajdonságukkal vagy tehetségükkel ragadják meg a figyelmet, szoros kapcsolatot ápolnak a követőikkel.

Campbell Colin és Farrell Justine Rapp (2020) a követőbázis nagysága alapján sorolja kategóriákba őket. A híresség és mega influenszer egymillió fölötti követőbázissal rendelkezik; a makro influenszer százezer és egymillió közti követőszámmal; a mikro influenszer tízezer és százezer között; végül a nano influenszer követőtábor a nulla és tízezer közé tehető.

Egyre nagyobb népszerűségnek örvend ez az online marketing forma, ennek ellenére magyar viszonylatban kevés tanulmány található arról, ami az influenszerek hatékonyságát méri. Ezek az együttműködések a vállalat oldaláról tekintve nem mindig hoznak pozitív eredményt (Klausz & Sáringer, 2022). Kulcsfontosságú momentum, hogy a vállalat olyan hiteles influenszerrel dolgozzon együtt, aki a céljainak megfelel és eleget tesz, illetve akivel közösen minőségi tartalmat képesek létrehozni.

Bereczki (2022) 2021 májusában felmérést készített hazánkban, ahol a középpontban a 13 és 25 év közötti fiatalok digitális szokásain volt a fő hangsúly. Az eredményeiből kiderült,

hogy a több mint 700 megkérdezett közül nagyjából 490 fő követ rendszeresen influenszert. Azok közül, akik követnek valamilyen véleményvezért 15,7% azt a választ adta, hogy naponta több órát, 18,5% pedig naponta egy órát tölt influenszerek által kreált tartalmak fogyasztásával. A legnagyobb arányt 28,7% képezi, akik hetente csak egy órát töltenek ilyen tartalmak megtekintésével, ezt követi a 22,4% akik heti szinten akár több órát is erre áldoznak. A többi válaszadó ritkábban követi az influenszerek tevékenységét.

Egy 2019-es MTE kutatásból különböző információkat találtam, mely Magyarországra vonatkozik. A legnépszerűbb csatorna az influenszerek követésére a YouTube. Átlagosan egy felhasználó 2,4 platformon követ különböző tartalomgyártókat. A válaszadók harmada vásárolt már meg egy terméket vagy szolgáltatást azért, mert kedvenc tartalomgyártójánál látta, 26% már elgondolkodott rajta, a többiek pedig nem is terveznek. A véleményvezérek nem vagy alig vannak hatással a megkérdezettek kétharmadára. A YouTube-on átlagosan 9 órát töltenek el influenszerek tartalmainak fogyasztásával hetente, ami az eredmények közül a legmagasabb adat. A TikTok-on ehhez képest csak 6,4 órát fogyasztanak influenszerek által gyártott tartalmakat. A fiatalabbak sokkal több időt töltenek ezen tevékenységgel, mint a 35-44 éves korosztály (MTE, 2019).

Influenszerekkel való együttműködés, hatékony hirdetési stratégia lehet a cégek számára, ugyanis az Y és Z generációba tartozók nagyobb bizalommal fordulnak az influenszerek felé, mint a hírességek vagy a televíziós reklámok felé. Ebből következik, hogy 1,3-szor nagyobb valószínűséggel vásárolnak meg egy influenszer által ajánlott terméket. Emellett a Z generáció 78%-ra jellemző, hogy vásárlás előtt tájékozódik a megvásárolni kívánt termékről, mások véleményének elolvasásával (Dwinanda, Syaripuddin, Hudaifi, & Hendriana, 2022). Az előbbi tényt egy másik felmérés is alátámasztja, mely szerint az X, Y és Z generáció tagjai nagyobb arányban követik a közösségi médiában a márkák és vállalatok oldalait, ellentétben a sztárok és celebek oldalaival. Influenszerek követése a Z generációra a legjellemzőbb. A válaszadók 13%-ra nagyon jellemző ez a fajta követési mód, míg 50%-ra inkább kevésbé jellemző e tény. A Star Network egy ügynökség, akik a különböző oldalakon megtalálható tartalomgyártókkal dolgoznak együtt. Átjuk felosztásra került 14 különböző csoport, a szerint, hogy a tartalomgyártók milyen típusú oldalt működtetnek. Példaként említésként a kategorizálásba sorolható a vlog, az életstílus, a sport (Klausz & Sáringer, 2022).

A Gazdasági Versenyhivatal feltételeket támaszt az influenszerek tevékenységének kapcsán, melyeknek meg kell felelniük. Az alkotónak kötelessége láthatóan és egyértelműen

megjelölni minden olyan tartalmat, ami valamilyen formában szponzoráció útján jött létre. Amennyiben ez nem történik meg a GVH büntetést szab ki az illetőre. „Az Európai Bizottság és a tagállami hatóságok Fogyasztóvédelmi Együtműködési Hálózatának közös vizsgálatában” a Gazdasági Versenyhivatal is részt vett, melynek keretén belül 28 magyar influenszer került vizsgálat alá 2024-ben. Az eredmények alapján mindössze 20% tartotta be a reklámok feltüntetésére vonatkozó szabályokat (GVH, 2024).

3. Saját kutatás

3.1 Módszertan

Saját kutatásom elvégzéséhez a kvantitatív kutatás egyik módszerét választottam, a standardizált kérdőívet, melyet elektronikus úton bonyolítottam le. A kérdőívet a Google Forms nevű alkalmazással készítettem el. A kész változatot elsősorban a saját Facebook profilomon osztottam meg, ahol a válaszadók többsége az ismerőseim köréből tevődött össze. Ezt követően közéttem két különböző Facebook csoportban, ahol a csoporttagok szívesen segítik a másik kutatásának megvalósulását. A kérdőívem 2024. február 19. és 2024. március 14. között volt elérhető. A válaszadás anonim módon történt, a kérdőív kitöltése körülbelül 10 percet vett igénybe.

A kérdőív összeállítása során ügyeltem rá, hogy olyan kérdések legyenek feltéve, melyek segítségével a kutatási kérdéseim és hipotéziseim megválaszolásra kerülnek. A sorrend úgy került kialakításra, hogy a bonyolultság fokozatosan növekedjen. A felmérésem öt fő témakörre osztottam. Bevezetésként a válaszadó demográfiai adataira kerestem a választ, ezt követte külön a TikTok és YouTube platformra vonatkozó tartalomfogyasztási kérdések. A platformok használatára irányuló kérdés volt például a használat gyakorisága, a kedveltebb tartalomtípusokra való rákérdezés és a különböző eszközökre irányuló kérdés. Szűrőkérdéseket alkalmaztam a YouTube és TikTok ismeretségét illetően, annak érdekében, hogy kiszűrjem azokat, akik számára nem lenne releváns a kérdőív. Az utolsó két témaköröm pedig a hirdetésmegtekintésre és az influenszerek követésére irányult.

Összesen 30 kérdést tettem fel, melyeket sorszámmal láttam el annak érdekében, hogy a feldolgozásuk könnyebb legyen. A gördülékenyebb kitöltés érdekében kizárólag zárt kérdéseket alkalmaztam, egyes kérdéseknél lehetőséget adtam, hogy ha a kitöltő nem találja a számára megfelelő választ akkor azt megadhassa egyéb formában. A Google Forms kérdéstípusai közül a kérdéseim többségét feleletválasztós formában tettem fel, ahol a válaszadó csak egy válaszlehetőséget tudott kiválasztani. A tartalomfogyasztási témakörnél jelölőnégyzeteket is alkalmaztam, ugyanis a kérdések jellegéből adódóan szükségem volt, hogy több válasz lehetőség is kiválasztásra kerüljön. Lineáris skálát mindössze 2 kérdésnél alkalmaztam, ahol az egyén YouTube és TikTok közösség életében való részvételre voltam kíváncsi. A hirdetésekkel való vélekedés és influenszerekhez kapcsolódó részben a feleletválasztós rács dominál, ahol a sorokban szerepeltettem a különféle állításokat és az oszlopokban azt, hogy az illető milyen véleménnyel rendelkezik róluk.

Megtalálható a kutatásom kérdései a mellékletekben. A kutatásom elérhetősége alatt 113 kitöltés érkezett, 75 fő nő, illetve 38 fő férfi. Több korcsoport vizsgálatát is szerettem volna elvégezni, így kitűzött célcsoportom nincs. A 2. táblázat a megkérdezettek demográfiai adatait szemlélteti összefoglalóan, a válaszadók száma és százalékos eloszlása szerint.

2. táblázat A válaszadók demográfiai adatai összefoglalva $n=113$ (Forrás: saját szerkesztés)

Demográfiai adatok		Válaszadók	%
Nem	Nő	75	66,4
	Férfi	38	33,6
Kor	18 év alatt	5	4,4
	18-25	81	71,7
	26-35	14	12,4
	36-45	4	3,5
	46-55	9	8
	55 év felett	0	0
Lakhely	Főváros	36	31,9
	Nagyváros, megyeszékhely	24	21,2
	Kisváros	32	28,3
	Község, falu	21	18,6
Végzettség	Általános iskola	7	6,2
	Szakiskola, szakmunkásképző	5	4,4
	Gimnázium	42	37,2
	Szakközépiskola	17	15
	Felsőfokú végzettség	42	37,2
Foglalkozás	Diák	54	47,8
	Alkalmazott	46	40,7
	Munkanélküli	2	1,8
	Egyéb	11	9,7

A válaszadók nagyrésze a női nemet képviseli, a 18-25 éves korosztályból, akik a fővárosban élnek és gimnáziumi végzettséggel rendelkeznek és még diákok.

A válaszokat egy Excel fájlba exportáltam. A tanulmányaim alatt tanultak segítségével hajtottam végre egyes számításokat, rendszerezéseket és szűréseket az adatok között, oly módon, hogy az általam megválaszolni kívánt kérdésre választ kapjak. Az adatfeldolgozást elsősorban hipotéziseim megválaszolása köré építettem, ezt követően vettem elemzés alá az érdekesnek mondható kérdéseket, melyeket a szakirodalom során felhasznált adatokkal össze tudtam vetni. Ezeknek az eredménye olvasható a következő fejezetben. Az elemzésnél a legtöbb esetben keresztábla elemzést hajtottam végre és így törekedtem az adatok megoszlásának ábrázolására, néhol leíró statisztikai módszereket is alkalmaztam.

A feltett hipotéziseim a következők:

H1: A megkérdezettek legalább 80%-a ismeri a platformokat, 70%-a használja is őket, míg a többség naponta több mint fél órát tölt el videómegtekintéssel.

H2: A fiatalabb generáció több időt tölt a platformokon, mint az idősebbek.

H3: Tartalomtípusokat tekintve a szórakoztató tartalmak a leglátogatottabbak és az edukatív tartalmak nagyobb részt képeznek a YouTube-on mint a TikTok-on.

H4: A felhasználók túlnyomó részét zavarják az elhelyezett hirdetések.

H5: A megkérdezettek többsége vásárolt már meg egy terméket/szolgáltatást hirdetés hatására.

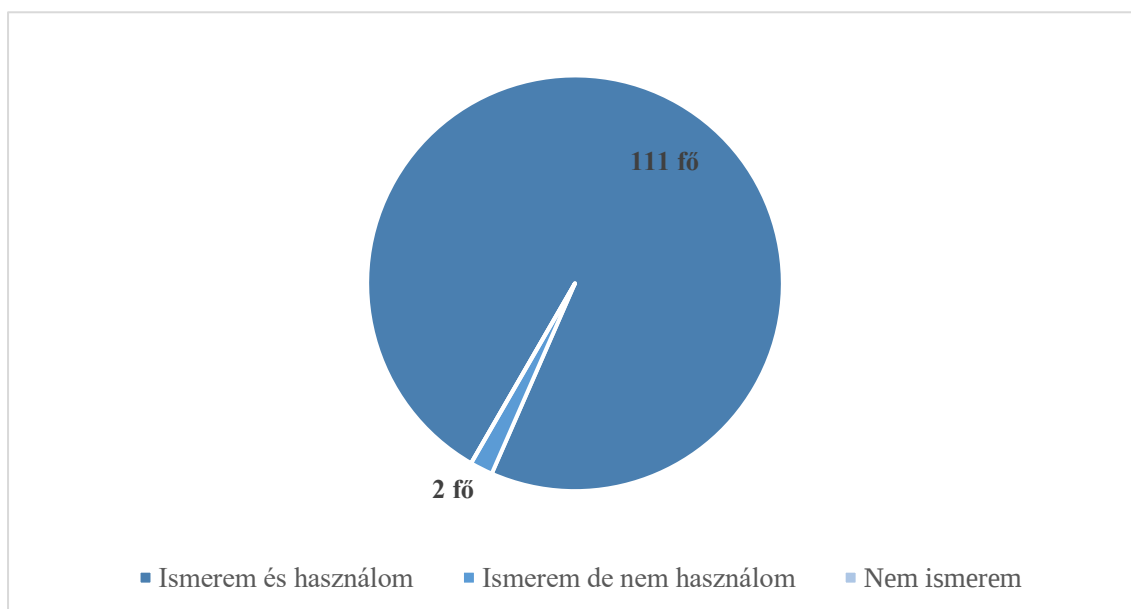
H6: A megkérdezettek nagy százaléka követ valamilyen típusú influenszert.

A hat hipotézisem akkor fogalmazódott meg bennem az általam választott témával kapcsolatban, mikor még semmilyen formában nem végeztem sem primer sem szekunder adatgyűjtést. Egyes hipotéziseim magyarázatra szorulnak, így azok ebben a fejezetben részletesebben bemutatásra kerülnek. A H2 elnevezésű hipotézisemen belül szükséges megkülönböztetni, hogy az általam kreált korcsoportokat, mely kategóriába sorolom. A felosztásom által a fiatalabb generációt a 18 év alattiak, a 18-25 év és 26-35 év közötti korosztály képviseli, míg az idősebbeket a megkérdezettek olyan csoportja alkotja, akik betöltötték már 36. életévüket. A H3 hipotézisemben az edukatív tartalmak alatt az információszerzést és a tanulást, fejlődést elősegítő videókat értem. A H1; H4; H5 és H6 hipotézisemben olyan szavak használatára került sor, mint a többség, túlnyomó rész, nagy százalék. Ezeknek elfogadására akkor fog sor kerülni, ha a megkérdezettek legalább 60%-a az elfogadáshoz szükséges választ fogja adni. A H6 állításomban három influenszer típust különböztetek meg: a hírességeket/celebeket, a szakértőket és a tartalomgyártókat.

3.2 Eredmények

Ebben a fejezetben a kérdőívem válaszainak elemzésére és értékelésére kerül sor. A kérdőívem legelején a válaszadók a demográfiai adatait adhatták meg, ami az előző fejezetben már ismertetésre került. Ebben a részben a YouTube-ra és TikTok-ra vonatkozó tartalomfogyasztási szokások feltérképezése, a hirdetésekről való vélekedés és az influenszerek követésének elemzése történik, az említett sorrendben. Fontos megjegyezni, hogy a teljes mintanagyság 113 főből áll, viszont bizonyos kérdéseket ábrázoló diagramoknál kevesebb fő látható, abból adódóan, hogy nem minden megkérdezettre vonatkozott az adott kérdés.

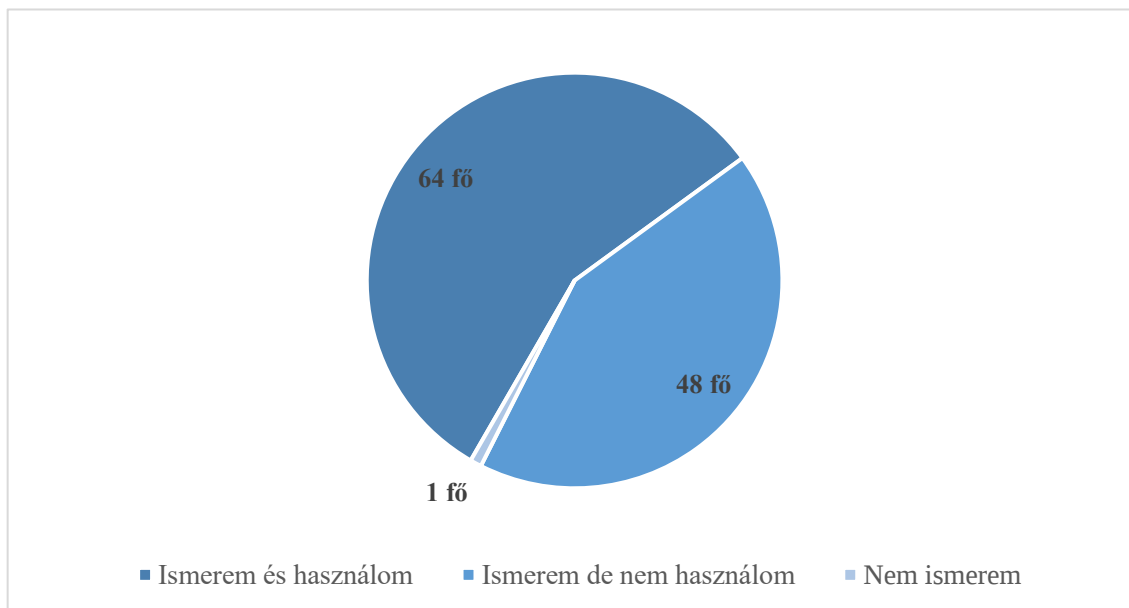
A **H1** hipotézisemhez szükséges a YouTube és TikTok ismeretségének és használatának, illetve a platformon naponta jelen lévő időtöltésének az elemzését elvégezni. Az eredmények ismertetését a két híres platform ezen tulajdonságaival kezdem. A 4. ábra alapján látni lehet, hogy a megkérdezettek 100%-a ismeri a YouTube videómegosztó platformot melyből mindössze 1,77%, azaz 2 fő válaszolta, hogy nem használja az alkalmazást ellentétben a többiekkel.



4. ábra A YouTube ismerettségére és használatára irányuló válaszok $n=113$
(Forrás: saját szerkesztés)

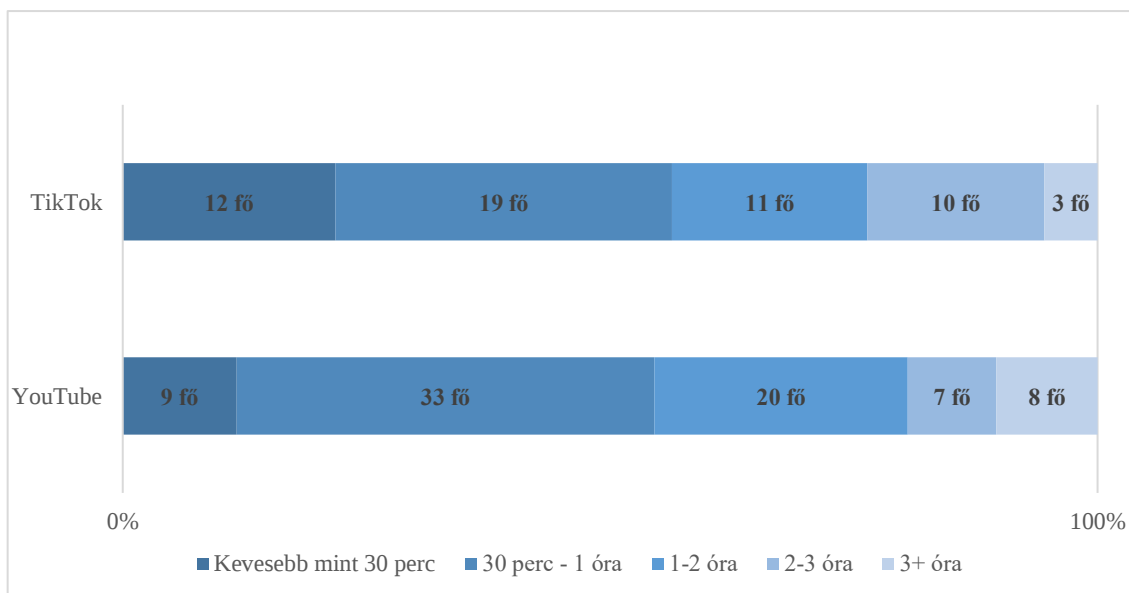
Ehhez képest a TikTok már nem örvend ilyen népszerűségnek a válaszadóim között. A következő kördiagram (5. ábra) szemlélteti a TikTok ugyan ezen kérdésére irányuló válaszait. 99,12% ismeri a platformot, míg 0,88% tehát 1 válaszoló nem ismeri. A 113 fő több mint 56%-a használja a rövid videók megtekintését szolgáló alkalmazást. Összegezve

a két kiválasztott platform eredményeit, mindkét felületről hallottak már a kitöltők és a YouTube-ot részesítik előnyben amennyiben használatról van szó.



5. ábra A TikTok ismerettségére és használatára irányuló válaszok $n=113$
(Forrás: saját szerkesztés)

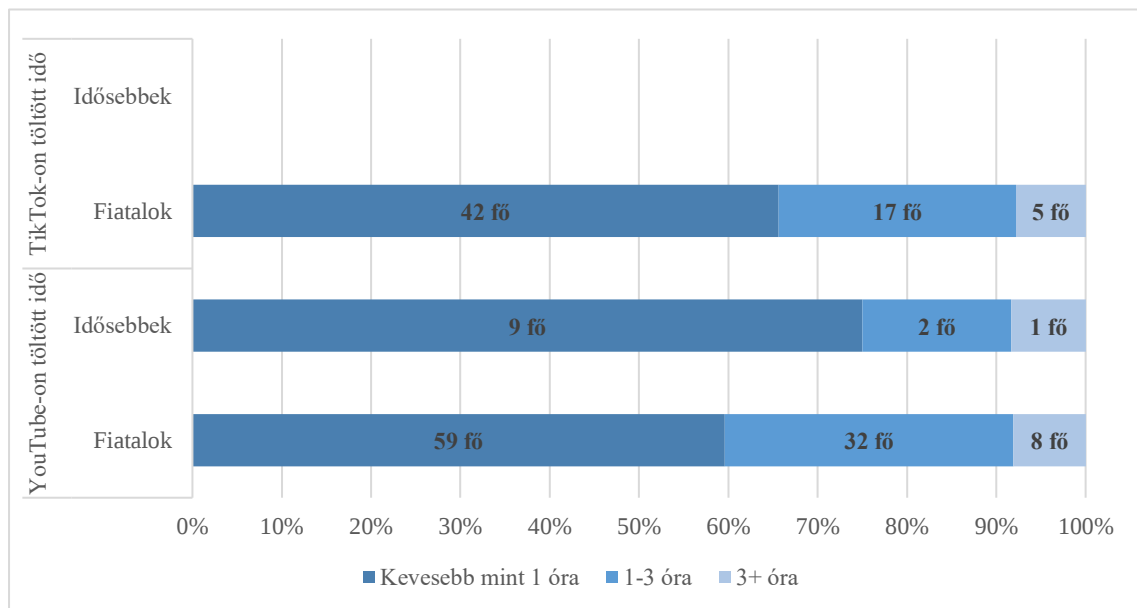
A 6. ábra annak érdekében készült el, hogy kiderüljön, hogy a megkérdezettek többsége tényleg eltöltenek-e naponta több mint fél órát videómegtekintéssel. Azokat a válaszadókat vettem alapul, akik a platformokat napi szinten használják. A YouTube esetében 77 fő használja a platformot naponta egyszer vagy naponta többször, míg a TikTok esetében 55 fő használja legalább napi szinten az alkalmazást.



6. ábra A platformokon naponta aktív felhasználók időtöltése alkalmanként
TikTok $n=55$, YouTube $n=77$ (Forrás: saját szerkesztés)

Mindkét esetben megfigyelhető, hogy a naponta aktív felhasználók többsége 30 perc és 1 óra között használja alkalmanként a videómegosztó platformokat. A YouTube esetében ezt az időintervallumot az 1-2 óra követi, melyet 20 fő jelölt meg. A TikTok esetében fordított a helyzet, ugyanis a második legtöbbet jelölt válasz, az alkalmanként kevesebb mint 30 perc.

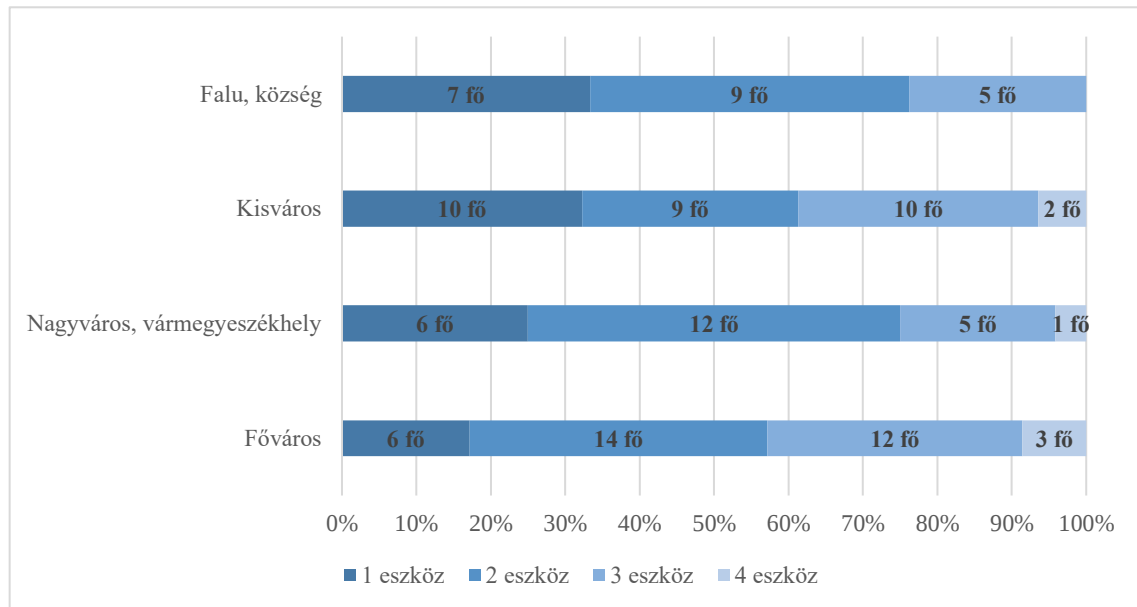
A következő diagram (7. ábra) a videómegosztó platformokon eltöltött időt ábrázolja fiatalokra és idősebbekre bontva, mely a **H2** hipotézis elfogadásához vagy elvetéséhez szükséges. A felbontást szubjektív módon végeztem, így kerültek a fiatalok kategóriájába a 18 év alattiak és a 18-35 korosztályba tartozók, míg ebben az esetben az idősebbeket a 36. életévüket betöltötték képviselik. 55 év feletti válaszadó azért nem került bele a felosztásba, ugyanis nem volt ebből a korcsoportból válaszadóm. Fontos megemlíteni, hogy a kutatásom korcsoportokra történő bontása nem reprezentatív, így nem lehet az alapsokaságra vetíteni az eredményeket. A YouTube-ot 111 fő használja, a TikTok-ot 64 fő.



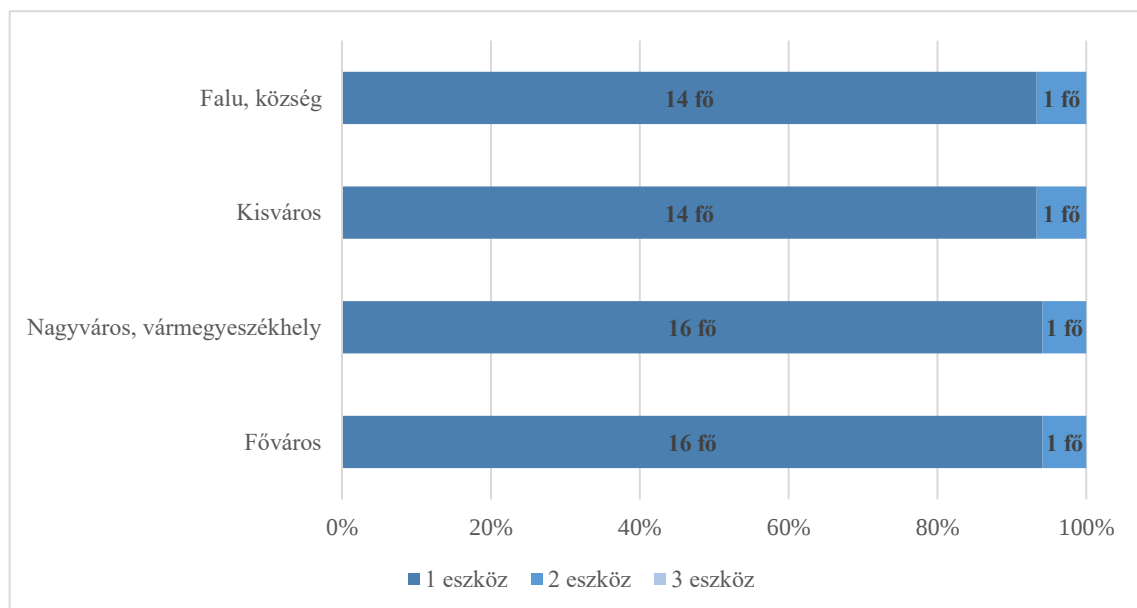
7. ábra A platformokon töltött idő. TikTok n=64, YouTube n=111 (Forrás: saját szerkesztés)

A fiatal csoport válaszadói 59,6%-a tölt 1 óránál kevesebb időt a YouTube-on, 32,32% 1-3 óra között fogyaszt tartalmakat, míg a 3 óránál tovább jelen lévő felhasználók 8,08%-ot képviselnek. Az idősebb csoport válaszai alapján 75% kevesebb mint 1 órát, 16,67% 1-3 órát és 8,33% 3 óránál többet van jelen a platformon. A diagram megfelelően szemlélteti a YouTube esetében, hogy a fiatalok képesek több időt is eltölteni a felületen, szemben az idősebbekkel. A TikTok esetében nem lehetséges az összeállítás, mivel nincs olyan válaszadóm, aki az adott korosztályba esik és használja is az applikációt, de látni lehet, hogy a többség körülbelül 65%-a jellemzően egy óránál kevesebbet tölt az appon.

A kérdőívemben megtalálható volt két kérdés, ami arra irányult, hogy a megkérdezettek milyen típusú eszközökről (Telefon, Tablet, Számítógép/Laptop, TV) veszik igénybe a platformok által nyújtott lehetőségeket. Az említett két kérdésnél megkértem a válaszadókat, hogy az általuk használt összes eszközt jelöljék be. A következő ábrákon (8. ábra és 9. ábra) szemléltetem különböző lakhelytípusokra bontva, hogy a megkérdezettek milyen eszközhasználat jellemző.



8. ábra Használt eszközök mennyisége lakóhelyek alapján bontva a YouTube esetében
n=111 (Forrás: saját szerkesztés)

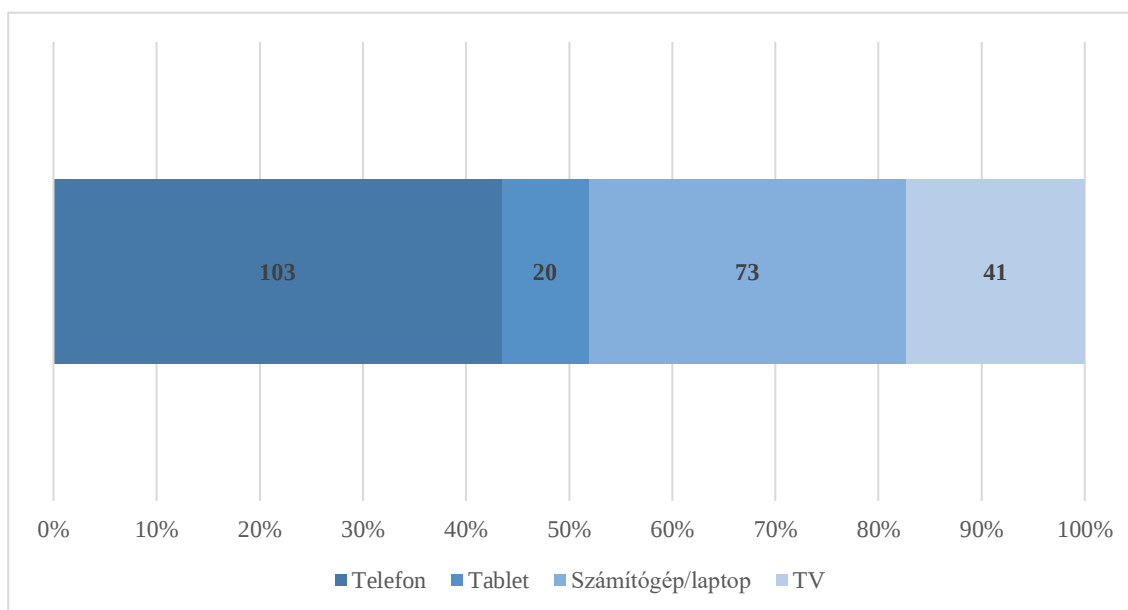


9. ábra Használt eszközök mennyisége lakóhelyek alapján bontva a TikTok esetében
n=64 (Forrás: saját szerkesztés)

A YouTube platformot használókra a legjellemzőbb a két eszközzel való használat 39,64%-kal, lakóhely típusától függetlenül. Egy eszköz használata a faluban és községben a legjellemzőbb 33,33%-kal, a két eszköz használata a nagyvárosra és vármegyeszékhelyen élőkre jellemző kerek 50%-kal, a fővárosban élőkre a legjellemzőbb a három eszköz 34,29%-kal és a négy eszköz használata 8,57%-kal. Mindegyik lakóhelytípusnál megtalálható a különböző mennyiség az eszközök használatát illetően, kivéve az első sorban látható falu és községnél, ahol egyetlen fő sem használja négy eszközzel a felületet. Egy kitöltő átlagosan 2,14 db eszközt vesz igénybe a YouTube használatához.

A TikTok-nál három eszköz volt megjelenítve válaszlehetőségként. Látni lehet, hogy a legtöbb esetben egy eszközzel, ritkábban két eszközzel érik el a felhasználók ezt a social média platformot. Egyezőség alakult ki a fővárosban, nagyvárosban és megyeszékhelyen élők között, illetve azok között, akik kisvárosban, faluban és községben élnek. Túlnyomó többségében az egy eszköz használata esetében a mobilkészülék volt a legjellemzőbb.

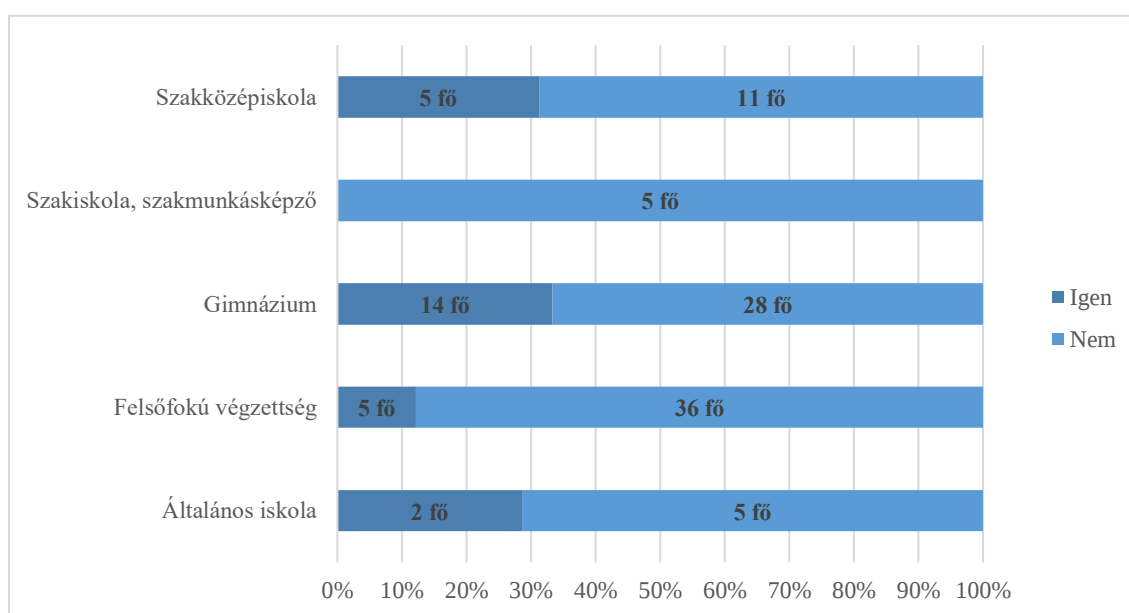
A YouTube használatának 65%-a több mint egy eszközzel történik, így érdekesnek véltem ábrázolni, hogy a megkérdezettek melyik eszköztípust preferálják a legjobban. Ez látható a 10. ábra. Összeadva az eredményeket egy magasabb szám jön ki eredményként, mint a mintanagyságom, ugyanis megkértem a válaszadókat, hogy az általuk használt összes eszközt jelöljék be.



10. ábra A YouTube használata milyen eszköztípusról történik n=111 (Forrás: saját szerkesztés)

Remekül látszódik, hogy a legkedveltebb eszköz a YouTube videók megtekintésére a telefonkészülék 43,46%-os aránnyal, ezt követi a számítógép, illetve laptop használata 30,81%-kal, majd a TV készülék 17,30%-kal. Az utolsó helyen a tablet helyezkedik el kevesebb mint 10%-os eredménnyel. Valószínűsítem, hogy a mobilkészülék a hordozhatósága, gyors elérése és folyamatos jelenléte miatt került az első helyre a listán.

A YouTube Prémium egy előfizetési lehetőség, mely által a felhasználó különböző előnyökre tehet szert. A 11. ábra az y tengelyén látható a végzettség szerinti felosztás, míg az x tengelyén százalékos arányban az egyes kategóriákba tartozó válaszadók száma aszerint, hogy az egyén rendelkezik-e az említett előfizetési szolgáltatással vagy sem.



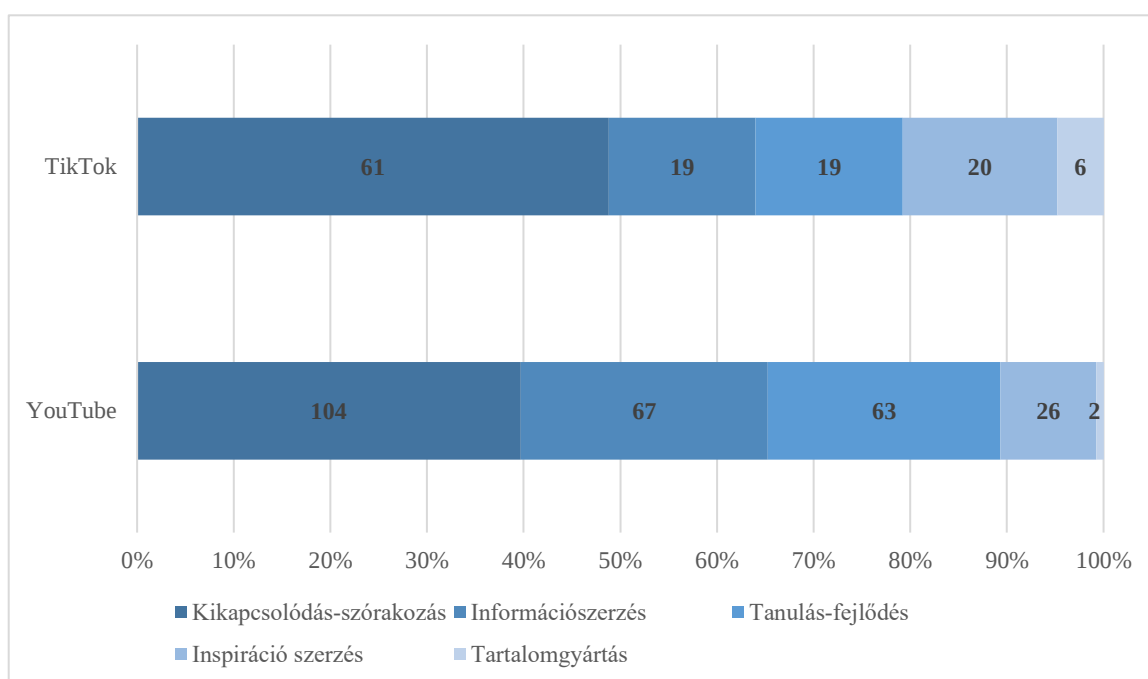
11. ábra YouTube Prémium előfizetéssel rendelkezők lakóhely típusok szerint bontva n=111
(Forrás: saját szerkesztés)

A gimnáziumi végzettségűek rendelkeznek a legnagyobb arányban YouTube Prémiummal, nem sokkal lemaradva követi őket a szakközépiskolai végzettséggel, majd az általános iskolai végzettséggel rendelkezők. A szakiskola és szakmunkásképző válaszadóim egyike sem, míg a felsőfokú végzettséggel rendelkezők 12,2%-a rendelkezik előfizetéssel.

Kíváncsi voltam, hogy mi a fő hajtóereje annak, hogy a megkérdezettek a platformokat látogatják, így ezen kérdés is megtalálható volt a kutatásomban, melyhez a H3 hipotézis tartozik. Az eredményeket a 3. táblázat és a 12. ábra foglalja magába. Azért látható itt magasabb szám a mintanagyságonál, mert megkértem őket, hogy több válaszlehetőséget is jelöljenek be, legfeljebb hármat. A YouTube esetében eggyel több választási lehetőséget adtam meg, ami a zenehallgatás, melyet a kikapcsolódás és szórakozás közé soroltam.

3. táblázat A platformok látogatásának célja (Forrás: saját szerkesztés)

	YouTube	TikTok
Kikapcsolódás, szórakozás	105 (39,92%)	61 (48,8%)
Információszerzés	67 (25,48%)	19 (15,2%)
Tanulás, fejlődés	63 (23,95%)	19 (15,2%)
Inspiráció szerzés	26 (9,89%)	20 (16%)
Tartalomgyártás	2 (0,76%)	6 (4,8%)
Összesen:	263	125



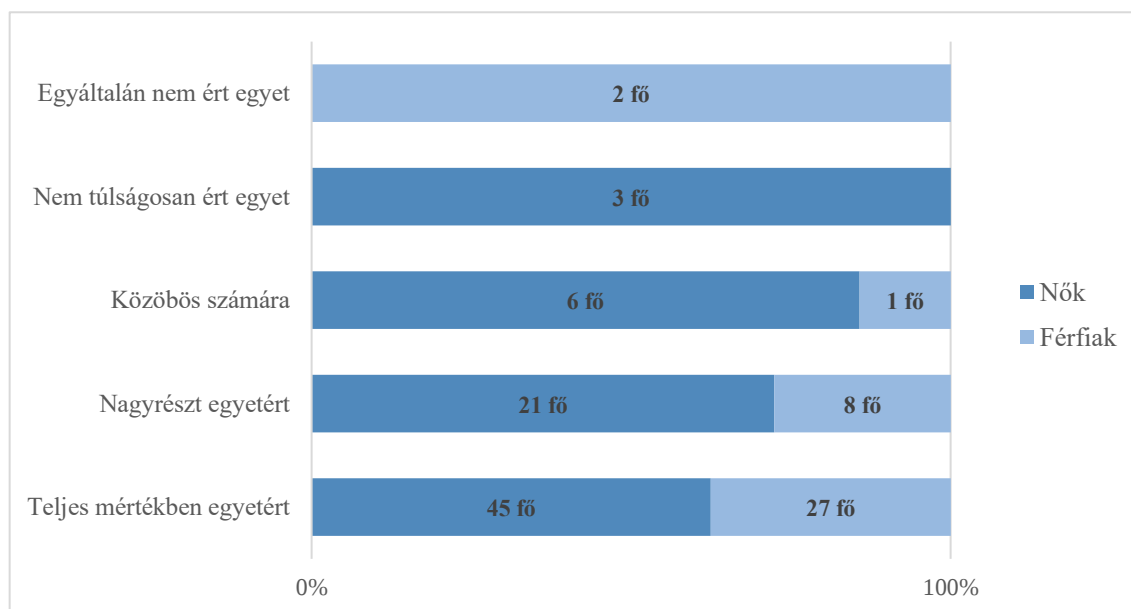
12. ábra Mennyi válasz érkezett összesen egyes tartalomtípus fogyasztására (Forrás: saját szerkesztés)

Az eredmények alapján elmondható, hogy a YouTube-ot elsősorban kikapcsolódás-szórakozás végett keresik fel a felhasználók 39,92%-kal, ezt követi a különböző információk szerzése 25,48%-kal, majd végezetül a tanulás-fejlődés áll az élmezőny harmadik helyén 23,95%-kal. A TikTok első három helyen szereplő tényezője: a kikapcsolódás-szórakozás 48,8%-ot képviselve, az inspiráció szerzés 16%-kal, illetve holtversenyben végzett az információszerzés és tanulás-fejlődés 15,2%-kal. Összehasonlítva a két platformot látni lehet, hogy az edukatív tartalmak (információszerzés, tanulás-fejlődés) nagyobb részt képviselnek a YouTube-on mint a TikTok-on. Az információszerzés, 10,28%-kal nagyobb, a tanulás-fejlődés 8,75%-kal a TikTok eredményeihez képest. A táblázatból szintén kiderül,

hogy a megkérdezettek nagyobb része folytat tartalomgyártási tevékenységet a TikTok-on ellentétben a versenytársával.

Végezetül a tartalomfogyasztás elemzésének a végére szeretnék még pár információt megosztani, melyet nem diagramon keresztül mutatok be. A YouTube felhasználói jobban preferálják a 10 és 30 perces időtartamú videókat, mint az ennél hosszabbakat. A válaszokat kategóriákba rendeztem 1-4-ig terjedő skálán. A következő eredményeket kaptam meg: medián 1, módusz 2, átlag 1,87, szórás 0,91. A válaszadók 53,15%-a egyáltalán nem vesz részt, míg 1,80% teljes mértékben részt vesz a YouTube közösségi életében. A TikTok esetében kicsivel, de aktívabbak a felhasználók, mert itt már 9,38% teljes mértékben aktív résztvevő, míg 35,94% egyáltalán nem vesz részt a közösségi életben. A YouTube használók 51,35%-a nem használja a platform rövid videók megtekintését szolgáló funkcióját a YouTube Shorts-ot.

Az elkövetkező rész azokat a kérdéseket járja körbe melyet a hirdetésekre vonatkozóan tettem fel. A következő ábra (13. ábra) a negyedik számú **H4** elnevezésű hipotézisem érdekében készült és azt mutatja meg, hogy a válaszadók hogyan vélekednek a különböző hirdetések megjelenéséről.

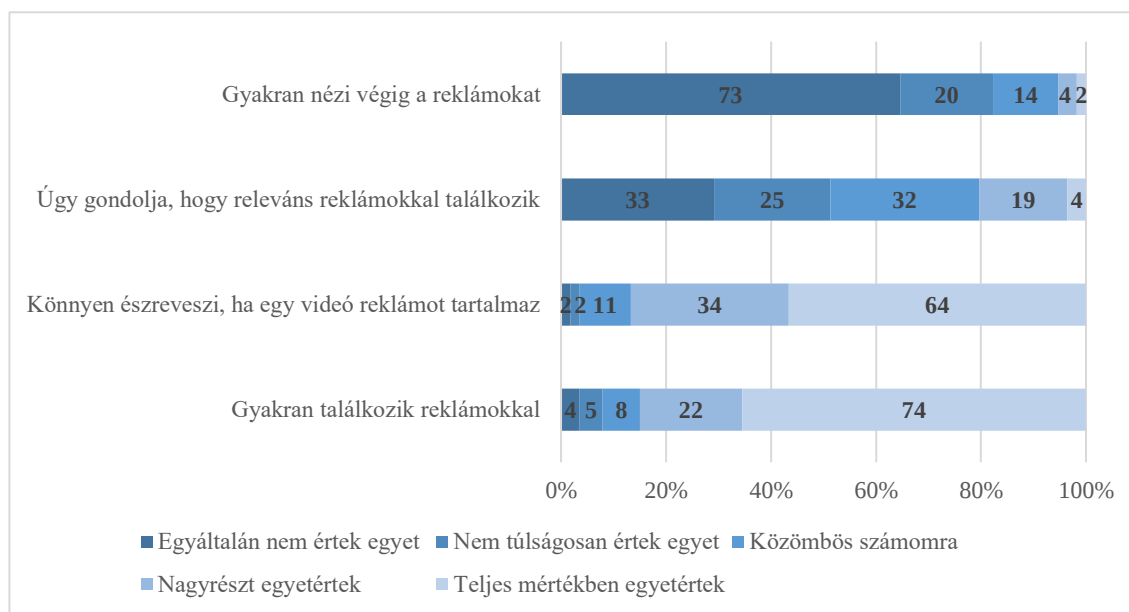


13. ábra Milyen mértékben ért egyet: zavarónak tartja a hirdetéseket? n=113
(Forrás: saját szerkesztés)

A 75 női válaszadó 60%-a ért egyet azzal az állítással, hogy a hirdetések zavaróak és egyetlen válaszadó sem volt, aki ennek ellentétére nyilatkozott volna. A férfiak is ugyan ezzel a véleménynel rendelkeznek, 71,05%-uk teljes mértékben egyetért azzal, hogy a reklámok zavaróak. A megkérdezettek közül 7 fő jelölte a középű választ lehetőséget, mely

szerint nem rendelkezik különösebb véleménnyel a reklámokat illetően. A többi válaszadó nagyrészt egyetért az állítással, és szinte csak páran voltak, akik szerint a reklámok egyáltalán vagy kevésbé sem zavaróak. Az összes megkérdezett 63,72%-a teljes mértékben egyetértett az állítással.

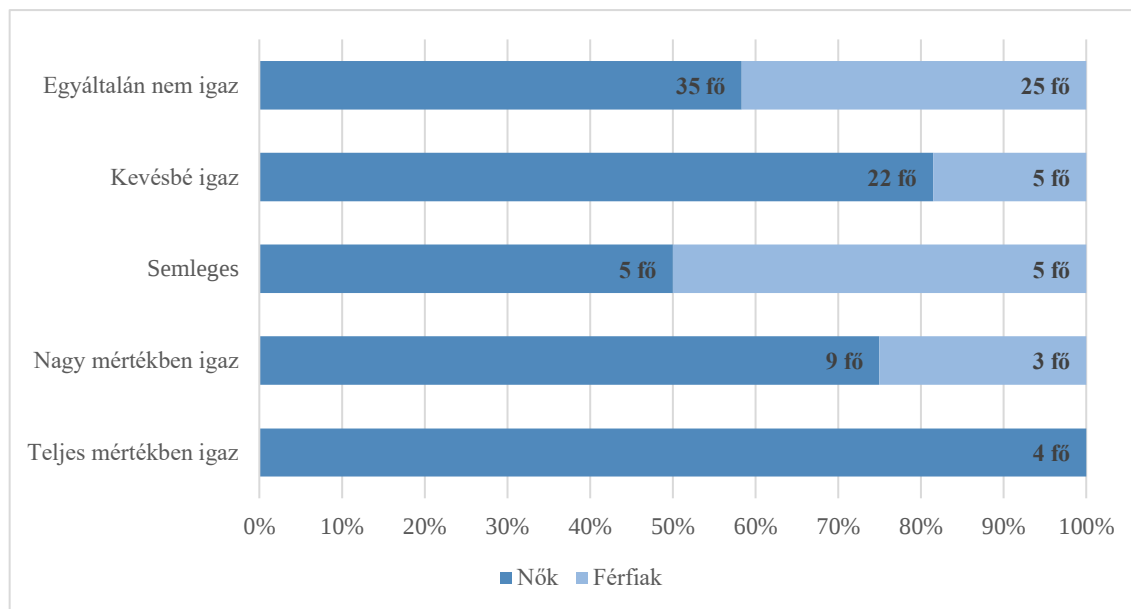
A 14. ábra olyan állítások sorozatát tartalmazza, amely a hirdetések megjelenésére vonatkozik aszerint, hogy a megkérdezettek milyen mértékben értenek egyet velük.



14. ábra Mennyire értenek egyet a megkérdezettek a következő állításokkal?
Az értékek a megkérdezettek számát jelzik n=113 (Forrás: saját szerkesztés)

65,49% teljes mértékben egyetértett azzal az állítással, hogy gyakran találkozik megjelenített reklámokkal. Mindössze csaknem 8% nyilatkozott ennek ellentétéről. Kicsivel több mint 55% állítása szerint könnyen felismerhetőek a videóban elhelyezett reklámok. A válaszadók kis töredéke, mindössze 5,31%-a nézi rendszeresen végig a reklámokat, míg 64,60% egyáltalán nem értett egyet ezzel az állítással. 58 fő véleménye alapján, akik a megkérdezettek több mint 50%-át teszik ki gondolják úgy, hogy számukra nem releváns reklámok vannak megjelenítve.

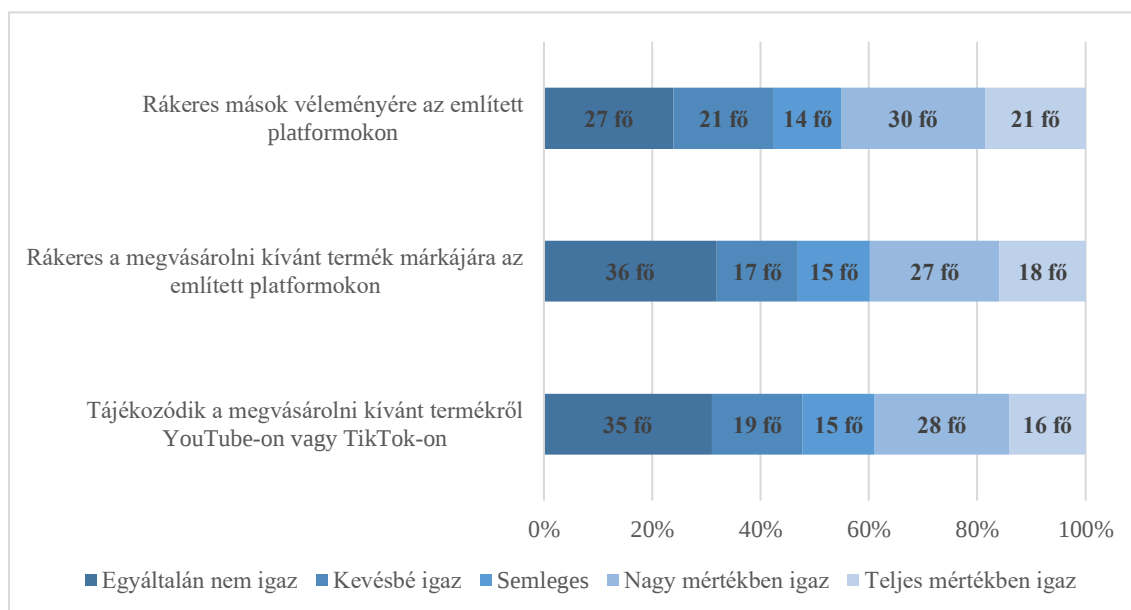
A soron következő 15. ábra az ötödik hipotézisem (H5) megértésének érdekében készült el. Ezzel szeretném szemléltetni a megkérdezettek válaszainak eloszlását, külön nőkre és férfiakra bontva, abból a szempontból, hogy vásároltak-e meg már terméket vagy szolgáltatást hirdetés hatására.



15. ábra Milyen mértékben igaz Önre az állítás: vásárolt már meg terméket/szolgáltatást hirdetés hatására n=113 (Forrás: saját szerkesztés)

Az eredmények szerint a válaszadók 53,10%-ra egyáltalán nem igaz, 23,89%-ra kevésbé igaz, 8,85%-ra semleges, 10,62%-ra nagymértékben igaz és 3,54%-ra teljes mértékben igaz a tény, hogy vásároltak már meg terméket vagy szolgáltatást hirdetés hatására. Kizárólag női válaszadó volt, akire teljes mértékben igaz volt az állítás.

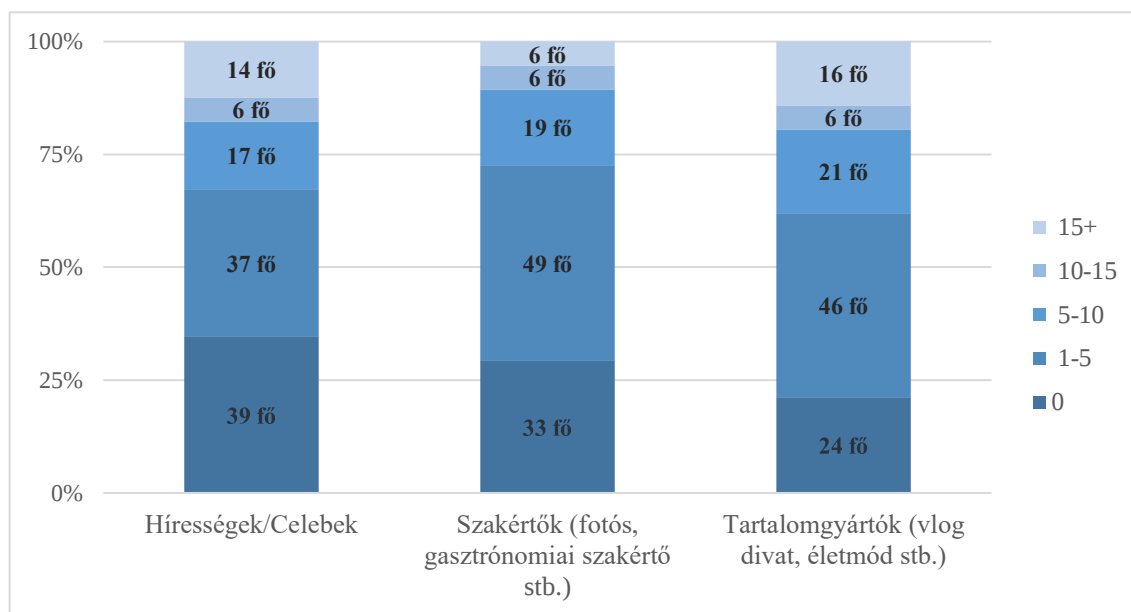
A 16. ábra további három olyan állítás látható, melyek azzal kapcsolatosak, hogy a megkérdezettek tájékozódnak-e a platformokon valamilyen módon mielőtt egy termék vagy szolgáltatás megvásárlása mellett döntenek.



16. ábra Mennyire igazak a következő állítások a megkérdezettek n=113 (Forrás: saját szerkesztés)

Mindegyik állításnál körülbelül 13% választotta a középső választási lehetőséget, tehát a semleges opciót. A megkérdezettek 47,79%-a nem tájékozódik a megvásárolni kívánt termékről YouTube-on vagy TikTok-on, míg alacsonyabb aránnyal, de 38,94% valamilyen formában tájékozódik. Ebből kifolyólag a többségre 46,90%-ra az sem jellemző, hogy rákeres a terméket forgalmazó márkára a felületeken. Ezzel ellentétben kicsivel több mint 45%-ra nagymértékben vagy teljes mértékben igaz az állítás, hogy rákeresnek mások véleményére az általam vizsgált platformokon.

Az utolsó nagy témakör az elemzés részben az influenszerek tevékenységéhez kapcsolódik, ami már a legtöbb platformon megtalálható, igaz ez a YouTube-ra és TikTok-ra egyaránt. Még mielőtt ennek a témának a speciálisabb kérdéseinek elemzésére térnék rá, bemutatásra kerül, hogy a válaszadók hány százaléka követ influenszert, mely a **H6** hipotézisemhez szükséges. A válaszokból kiderült, hogy a megkérdezett 113 személy 69,91%-a követ valamilyen típusú influenszert. Ahogy az 2.8 fejezetben már ismertetésre került, az influenszerek csoportosításának több lehetséges módja is lehet. A saját kutatásom során megkülönböztetett 3 típus szerinti felosztás tekinthető meg a 17. ábra aszerint, hogy egyes kategóriákból megközelítőleg mennyi véleményvezért követnek egyes válaszadók.



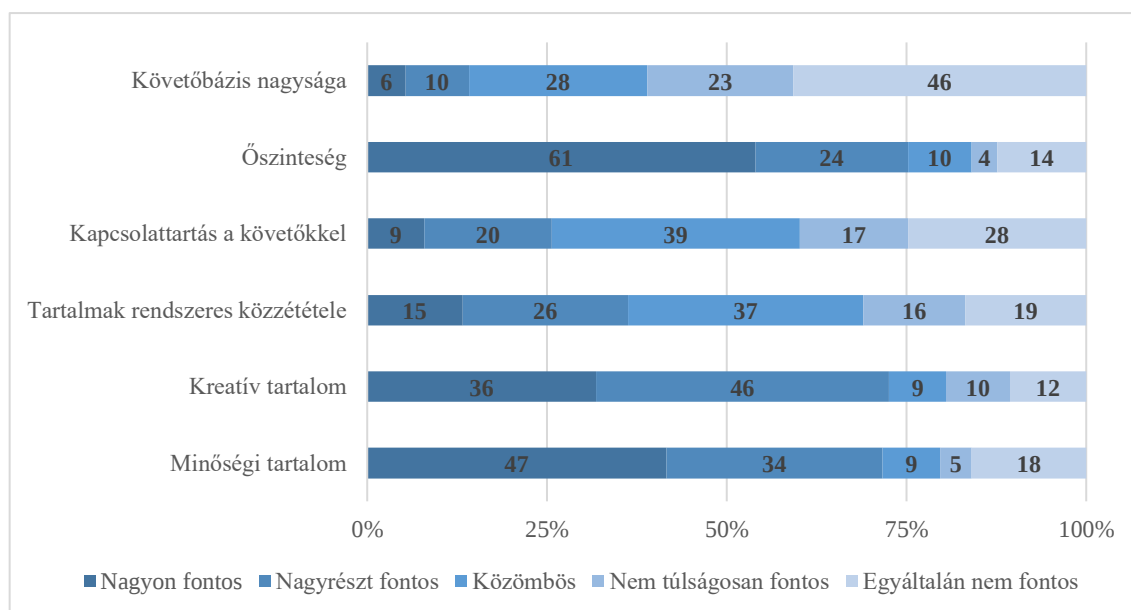
17. ábra Influenszer típusok követése n=113 (Forrás: saját szerkesztés)

Sorba rendezve a kategóriákat a szerint, hogy melyik típust követik legtöbben azt az eredményt kaptam, hogy a különböző tartalomgyártók kerülnek első helyre, majdnem 80%-os követési aránnyal, nem sokkal lemaradva a szakértő véleményvezérek 70,80%-kal és végezetül a celebek és hírességek végeztek 65,49%-kal. A leggyakoribb válasz mindegyik

esetben az 1-5-ig terjedelmű követési mennyiség. Hírességek és celebek követése, az eredmények tekintetében már nem számít gyakorinak, 34,51% egyáltalán nem követ ilyen típusú tartalomgyártót. Feltettem egy kérdést mely arra irányult, hogy szimpatikus vagy sem ezen influenszer típusok általi több különböző terméknek a reklámozása. Az eredmények tekintetében elmondható mindhárom csoportról, hogy több mint 50% közömbös véleménnyel rendelkezik erről a kérdésről.

Annál a feltevésnél, hogy a különböző típusok ajánlása képes-e befolyásolni az egyén vásárlását egy termék vagy szolgáltatás iránt, számomra meglepő eredmények születtek. A megkérdezettek több mint 80%-át nem befolyásolja a celebek és hírességek általi ajánlás. Hasonló eredmény született a tartalomgyártóknál, ahol megközelítőleg 62%-ot nem képes befolyásolni. Kizárólag a különböző szakértők képesek befolyással bírni a közönségre, mivel az ő válaszuk 54%-ot képvisel. Ez abból fakadhat, hogy ők szakértelmükből adódóan már magasabb tapasztalattal rendelkeznek egyes termékkategóriákból, így a követők számára hitelesebb ajánlás jöhet létre.

Az influenszerek által elért követőbázis nagyságát nagymértékben befolyásolja, hogy az adott tartalomgyártó milyen tulajdonságokkal rendelkezik, hogyan kommunikál követőivel és milyen fajta tartalmakat tesz közzé. A következő ábrán egy 100%-ig halmozott sáv látható, melyen különböző tulajdonságok vannak felsorolva, abból adódóan, hogy kiderüljön, hogy a válaszadók mely tulajdonságokat veszik figyelembe az influenszerek tevékenysége kapcsán.



18. ábra Mennyire fontos az influenszerek tevékenysége kapcsán az alábbi tényezők?
Az értékek a megkérdezettek számát jelzik n=113 (Forrás: saját szerkesztés)

A legfőbb tényezők közé egyértelműen az őszinteség sorolható csaknem 54%-kal, a minőségi tartalom 41,59%-kal és kreatív tartalom 31,86%-kal a harmadik helyet foglalja el. A megkérdezettek nem veszik figyelembe, hogy mekkora követőbázissal rendelkezik az adott tartalomgyártó, hogyan tart kapcsolatot a követőivel, illetve az sem lényeges szempont számukra, hogy rendszeresen tegyenek közzé tartalmakat.

A bevezetésben ismertetett hipotézisem megatartásához vagy elvetéséhez most már elegendő információt gyűjtöttem össze a szakirodalom feldolgozás és a saját kutatásom eredményeinek áttekintése után, így egy pár mondat erejéig bemutatom, hogy milyen következtetésre jutottam.

H1: A megkérdezettek legalább 80%-a ismeri a platformokat, 70%-a használja is őket, míg a többség naponta több mint fél órát tölt el videómegtekintéssel.

Az elvégzett kutatásom alapján elmondható, hogy a válaszadók 100%-a ismeri a YouTube felületet, míg a TikTok ismeretsége hajsza híján lett csak kevesebb, összesen 99,12%. Az elsőként említett platformot a megkérdezett 113 főből 98,23% használja valamilyen rendszerességgel, míg az utóbbi felületet 56,64%. A YouTube-on napi rendszerességgel jelen lévő felhasználók válaszaiból kiderül, hogy 88,31% több mint fél órát tölt el alkalmanként a platformon, míg a TikTok napi használói 78,18%-a nyilatkozott ugyan erről az időtartamról. A hipotézisemnek első fele részben valósul csak meg mivel a TikTok-ra megfogalmazott használói arány nem teljesült. A második fele a hipotézisemnek teljes mértékben megvalósult, így a végső következtetésem szerint ez a hipotézis csak részben kerül elfogadásra.

H2: A fiatalabb generáció több időt tölt a platformokon, mint az idősebbek.

Ez a hipotézis elfogadhatónak bizonyul. Az idősebbek 15,4%-kal magasabb arányban használják a YouTube-ot kevesebb mint 1 óráig. Ebből következik, hogy a fiatalok 15,4%-kal 1 óránál többet töltenek el a híres videómegosztó platformon.

H3: Tartalomtípusokat tekintve a szórakoztató tartalmak a leglátogatottabbak és az edukatív tartalmak nagyobb részt képeznek a YouTube-on mint a TikTok-on.

A kutatásom eredményei igazolják, hogy mindkét platform esetében a kikapcsolódást-szórakozást nyújtó tartalmak megtekintése helyezkedik el az első helyen, a YouTube-on 39,54% aránnyal, a TikTok-on 48,8%-kal. Az információszerzést elősegítő tartalmak a válaszok alapján 10,28%-kal, a tanulást és fejlődést lehetővé tevő tartalmak 8,75%-kal

magasabbak a YouTube-on a TikTok-hoz képest. Ezen információk alapján kijelenthető, hogy az edukatív tartalmak nagyobb hangsúlyt kapnak az elsőként említett platformon, tehát a hipotézis elfogadásra kerül.

H4: A felhasználók túlnyomó részét zavarják az elhelyezett hirdetések.

A női válaszadók, válaszaiból kiderül, hogy 60%-uk teljes mértékben tartja zavarónak a különböző hirdetések jelenlétét a különböző platformokon, míg 28%-uk nagyrészt ért egyet ezzel az állítással. A férfiakat ennél nagyobb arányban zavarják a jelenlévő reklámok, több mint 76% vallott erről. Ezeknek az információk birokba jutásával a hipotézis elfogadásra kerül.

H5: A megkérdezettek többsége vásárolt már meg egy terméket/szolgáltatást hirdetés hatására.

A megkérdezettek válaszaiból kiderül, hogy 76,99%-ra egyáltalán nem és kevésbé igaz, hogy egy terméket vagy szolgáltatást hirdetés hatására vásárolt volna meg. Kevesebb mint 10% vélekedett semleges véleménnyel az állításról és majdnem 15%-ra volt igaz az állítás nagy, illetve teljes mértékben. Ezeknek az adatoknak a fényében a hipotézis elvetésre kerül.

H6: A megkérdezettek nagy százaléka követ valamilyen típusú influenszert.

A kérdőív válaszainak elemzése során fény derült, hogy a válaszadók 69,91%-a követ valamilyen típusú influenszert a közösségi médiában. A megkérdezettek 78,76%-a követ olyan tartalomgyártókat, akik például életmóddal és divattal foglalkoznak, 70,80% szakértők munkásságát is nyomon követi és 65,49% követi celebek és hírességek által kezelt oldalakat. Ezen adatok szerint a hipotézisem elfogadásra kerülhet ugyanis a kitűzött százalék meghaladásra kerül.

4. Következtetések és javaslatok

A szakirodalom feldolgozása és a saját kutatásom eredményei alapján elegendő információ áll a rendelkezésemre ahhoz, hogy egy végső következtetésről számoljak be, illetve szembe tudom állítani egymással a két platformot, a YouTube-ot és TikTok-ot melyek alapján látni lehet a különbségeket és hasonlóságokat. Mindkét felület remek lehetőséget nyújt azok számára, akik különböző témákban szeretnének videókat megtekinteni. A világ legnépszerűbb közösségi média platformjai között a második helyen helyezkedik el a YouTube, a negyedik helyen pedig a TikTok (Walsh, 2023). Ezt alátámasztja az is, hogy a kutatásomban résztvevők több mint 98%-a használja a YouTube-ot, míg a TikTok-ot kicsivel több mint 56% használja.

A magyar lakosság 16-64 év között átlagosan napi 6 óra 14 percet tölt internethasználattal, ennek 26%-át töltik el különböző platformokon (Kemp, 2023). Az általam kiválasztott oldalakon töltik el a legtöbb időt a felhasználók. A TikTok-on naponta 53,8 percet töltenek el, míg a YouTube-on kicsivel kevesebbet 48,7 percet (OBERLO). A saját kutatásom erre vonatkozó kérdésének eredménye szerint mindkét platform esetében a naponta aktív felhasználók többsége 30 perc és 1 óra között használja alkalmanként a platformot. Tehát a használatot illetően a szakirodalom és a saját kutatásom eredménye is egyezik. Kiderült, hogy a YouTube felületen a fiatalok több időt töltenek, több mint 40%-uk egy óránál többet tölt a platformon szemben az idősebbekkel, akiknek 25%-a tölt egy óránál többet videómegtekintéssel. Sajnálatos módon a TikTok-nál ezt az elemzést nem tudtam elvégezni, mert az idősebb kategóriába sorolt válaszadók egyike sem használja az applikációt.

A technológiának és az eszköztípusok elterjedésének köszönhetően a felhasználók több eszközről is elérhetik a platformokat. A YouTube tartalmak fogyasztására jellemzően a két eszköz használata dominált a megkérdezettek körében, míg a TikTok-ot túlnyomó többségben egy eszközről érik el. Az elsőként említett platform használatának legkedveltebb két eszköze a mobilkészülék 43,46%-kal, ezt követi a számítógép és laptop 30,81%-kal. A másodikként említett platform esetében a mobilkészülék használata a legjellemzőbb. A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság 2022 év végi kutatása is alátámasztja, melyből szintén kiderül, hogy a megkérdezettek legszívesebben mobileszközökről használják az internet adta lehetőségeket. Az első helyen szerepelnek a mobilkészülékek 71%-kal, majd ezt követi a laptop és notebook 48%-kal. A harmadik helyen 35%-kal szerepel az asztali PC, utána pedig a tablet helyezkedik el a rangsorban 15%-os aránnyal, végezetül 8% a TV képernyőjén történő

internetezés (NMHH, 2023c).

Iskíev (2023) szerint a YouTube és a TikTok megegyezik abból a szempontból, hogy a felhasználók mi miatt látogatják a platformokat. Mindkét esetben első helyen szerepel a szórakoztató tartalmak keresése, melyet az általam készített kutatás is alátámaszt. A megkérdezetteim első helyre helyezték a kikapcsolódást-szórakozást nyújtó tartalmakat, mindkét platform esetében. A YouTube-nál ezt követi az információk keresése és a tanulás-fejlődés. A TikTok-nál másképp alakult a sorrend, ennél a platformnál a szórakoztató tartalmakat az inspiráció szerzés követ, majd ugyanolyan eredménnyel az információkeresés és tanulás-fejlődés. A válaszadók 1,80%-a teljes mértékben részt vesz a YouTube közösségi életében, tehát reakciókkal látja el a videókat különböző módokon. A TikTok esetében kicsivel, de aktívabbak a felhasználók, mert itt már 9,38% vallotta magát teljes mértékben aktív résztvevőnek. Ezen adatok ellenére a többség még mindig passzív résztvevője a felületeknek, tehát kizárólag a felületen megjelenő tartalmakat fogyasztja.

Manapság különböző hirdetésekkel találkozunk az interneten, a vállalatok egyre szívesebben tesznek közzé rövid videók általi hirdetéseket a közösségi médiába. Az állandó reklámjelenlét nem mindenkinben kelt jó benyomást. Nemtől függetlenül a válaszadóim 63,72%-a teljes mértékben egyetértett az állítással, miszerint a hirdetések zavaróak, 25,66% pedig nagyrészt ért ezzel egyet. Ehhez kapcsolódóan az NMHH (2023c) 15 000 fős mintanagyságú vizsgálata, melyet a 16-75 év közöttiek között végeztek, igazolja a tényt, hogy az emberek többsége igen is zavarónak tartja az interneten megjelenő reklámokat, mivel 42% vélekedett határozottan arról, hogy semmilyen formában sem szeretne hirdetésekkel találkozni mobilkészüléken. A két kutatást összehasonlítva elmondható, hogy nőtt azoknak a száma, akiket a hirdetések valamilyen módon zavarják.

A kutatásban résztvevőim körülbelül 65%-a nyilatkozott arról, hogy gyakran találkozik megjelenített reklámokkal, 55%-uk állítása szerint könnyen felismerhető a videókban elhelyezett reklám, melyet a legtöbben azáltal ismernek fel, hogy a tartalmat gyártó megnevezi a vállalatot, akitől az adott termék/szolgáltatás származik esetleg említést ejt, hogy szponzorációs tartalomról van szó vagy megjeleníti az erre utaló hashtageket (MTE, 2019). A kutatásomban résztvevő 113 fő közül 58 fő gondolja úgy, hogy nem releváns reklámokkal találkozik, mindössze 5%-uk nézi rendszeresen végig a reklámokat. A felhasználók hajlandóak pénzt költeni annak érdekében, hogy kevesebb reklámmal találkozzanak. A megkérdezettek megközelítőleg 25%-a rendelkezik a YouTube által létrehozott előfizetési szolgáltatással, mely hirdetésmentes videómegtekintést tesz lehetővé.

A válaszadók háromnegyede nem vásárolt meg terméket vagy szolgáltatást hirdetés hatására. A válaszadók feléről elmondható, hogy nem keresnek rá a megvásárolni kívánt termékre vagy annak márkájára vásárlás előtt, viszont ezzel ellentétben mások véleményére kíváncsiak, így azokra rákeresnek az általam vizsgált felületeken. Dwinanda Bayu és társai (2022) megállapított, hogy a Z generáció 78%-ra jellemző, hogy vásárlás előtt tájékozódik a megvásárolni kívánt termékről, mások véleményének elolvasásával.

Magyarország fiatal generációjára jellemző, hogy olyan tartalomgyártókat követnek, akikre kulturált és építő jellegű viselkedés jellemző. A válaszokból kiderült, hogy a megkérdezett 113 személy 69,91%-a követ valamilyen típusú influenszert. Bereczki (2022) felmérésének eredményeiből kiderült, hogy a 700 megkérdezett 70%-a követ hazánkban influenszert. A két eredmény hasonló értéket adott. Az influenszerek csoportosításának több lehetséges módja is lehet. A kutatásomban 3 csoportot különböztettem meg: a hírességeket/celebeket, a szakértőket és a tartalomgyártókat. A leggyakrabban mindegyik típusból 1-5 influenszert követnek. Legtöbbször a különböző tartalomgyártói típust követik, majd a szakértőket és hírességeket. A vállalatoknak fontos kiismerniük a célközönség igényeit, ebből fakadóan fontos lépés az is, hogy megfelelő véleményvezéreket alkalmazzanak hirdetéseik közzétételére. Ezek alapján ma már nem hírességek útján kell megszólítani a célközönséget, hanem szakértőkkel vagy tartalomgyártókkal. Ezt Dwinanda Bayu és munkatársai (2022) megállapítása is alátámasztja mely szerint az Y és Z generációba tartozók nagyobb bizalommal fordulnak az influenszerek felé és nagyobb valószínűséggel vásárolnak meg egy általuk ajánlott terméket, mint hírességek ajánlásával. A fő tényező az influenszerek tevékenységében az őszinteség, a minőségi és kreatív tartalom.

Javasolom, hogy azok a vállalatok, akik még nem kezdtek bele a közösségi médiában való hirdetések megjelenítésbe, dolgozzanak ki rá egy stratégiát és mihamarabb kezdjenek bele. Meglátásom szerint fénykorát éli még mindig az internet, ezáltal a közösségi média is. Használatával távolságokat hidalhatunk át és emberek ezreit érhetjük el. Egy jó koncepció által készült rövid videós hirdetés meglátásom szerint jobb benyomást kelt az emberekben, a képi hirdetésekkel ellentétben. Több információ átadása mellett, olyan kreatív megoldások alkalmazhatóak, melyekkel a fogyasztók figyelme jobban felkelthető. A YouTube-on és TikTok-on egyaránt ajánlom a szórakoztató hirdetések megjelenítését, mert ahogy azt már említettem a platformokra való látogatás fő célja ezeknek a tartalomnak a megtekintése. Azokat a hirdetéseket melyek edukatív tartalmat is tartalmaznak, inkább a YouTube platformra ajánlanám.

A szakdolgozat összeállítás végéhez érve kijelenthetem, hogy sikerült egy átfogó képet adnom a témát illetően, illetve ismereteimet sikeresen tovább bővítenem. Úgy gondolom, hogy a feldolgozott szakirodalmakhoz hasonló eredményeket értem el a kutatásommal. Ez a dolgozat képezheti további kutatások alapját szintén a témában, de használhatóak szorosan kapcsolódó területek kutatására is. Fontosnak tartom kiemelni, hogy a választott megkérdezési mód és a kutatásom közzétételére használt Facebook felületnek köszönhetően az idősebb korosztály elérésére kisebb esélyem volt. További kutatások megvalósulásához ajánlom ennek a korosztálynak további vizsgálatát végezni, ahol nagyobb hangsúly van a korcsoportra fektetve.

5. Összefoglalás

Szakedolgozatom célkitűzése a YouTube és TikTok tartalomfogyasztás szokásainak felderítése, a hirdetésekre való reagálás elemzése, illetve az influenszer követés kutatása, oly módon, hogy az olvasó átfogó képet kapjon. Az általam kiválasztott témát fontosnak találok, mivel a közösségi média az emberek mindennapi életében fontos szerepet tölt be, ezek mellett gazdasági és társadalmi hatással bír. A bennem felmerülő kutatási kérdések sikeresen megválaszolásra kerültek. Az információk birtokában most már tudom, hogy milyen gyakran és átlagosan mennyi ideig használják a platformokat, milyen tartalomtípusok a leglátogatottabbak, a hirdetések zavaróak-e és rendelkeznek-e befolyásoló képességgel, vásárlás előtt tájékozódnak-e a megvásárolni kívánt termékről, illetve milyen szempontok alapján követnek influenszereket. Hat darab hipotézist állítottam fel a dolgozat elkészítése előtt, melyből négy elfogadásra került, egy részben kerül csak elfogadásra, végül egy elvetésre került. Az általam vizsgált két platform azért került kiválasztásra, mert helyet kaptak a legnépszerűbb közösségi média rangsorban. A felhasználók köre évről-évre növekvő tendenciát mutat, a platformokon töltött idővel együtt.

A szakirodalom feldolgozás mellett ismereteim bővítésének érdekében elvégeztem egy kvantitatív kutatást kérdőív formátumban, melyet elektronikus úton tettem közzé. Az adatgyűjtés anonim módon zajlott. Összesen 113 kitöltés érkezett a kérdőív elérhetősége alatt. A felmérésem öt fő témakörre osztottam: a demográfiai adatokat, a TikTok és YouTube platformra vonatkozó tartalomfogyasztási kérdések követték, majd a hirdetésmegtekintésre és az influenszerek követésére irányultak a kérdéseim. 30 sorsszámozott kérdést tettem fel, melyek leginkább zárt kérdések voltak. A válaszadók javarészt a női nemet képviselik, a 18-25 éves korosztályba tartoznak, a fővárosban élnek és még diákok jelenleg gimnáziumi végzettséggel. Az eredményeket diagramon, néhol táblázatok segítségével mutatom be, a szöveges információk mellett.

Összefoglalva az eredményeket: Mindkét platform neve ismerősen cseng az embereknek, a TikTok-ot kevesebben használják a YouTube-nál. A naponta eltöltött idő a felületeken meghaladja a fél órát. A fiatalabb generáció több időt tölt el tartalmak fogyasztásával az idősebb generációkkal szemben. A szórakoztató tartalmak felkeresése jellemzi mindkét platformot elsősorban, ezt követik az edukatív tartalmak, melyek nagyobb részt képeznek a YouTube-on. A felhasználók túlnyomó része zavarónak találja az elhelyezett hirdetéseket. Az eredményekből szintén kiderül, hogy a hirdetések nem rendelkeznek befolyásoló tényezővel a megkérdezetteken. A különböző típusú influenszerek

követése sokakra jellemző, az őszinteség és a minőségi kreatív tartalom vonzza leginkább a követőket.

Úgy gondolom a szakdolgozat összeállításának végéhez érve, hogy az olvasónak átfogó képet sikerült átadnom a témát illetően. Ez a dolgozat képezheti további kutatások alapját szintén a témában, de használhatóak szorosan kapcsolódó területek kutatására is.

6. Irodalomjegyzék

- Almack, B. (2023. május 8.). *The Value of TikTok Advertising*. Letöltés dátuma: 2024. március 21., forrás: Digital Marketing Institute:
<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/the-value-of-tiktok-advertising>
- Andika, R., Kao, C. T., Williams, C., Lee, Y., Al -Battah, H., & Alweis, R. (2021). YouTube as a source of information on the COVID-19 pandemic. *Journal of Community Hospital Internal Medicine Perspectives*, 11(1), 39-41. Letöltés dátuma: 2024. április 19., forrás:
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/20009666.2020.1837412?scroll=top&needAccess=true>
- Araujo, C. J., Perater, K. A., Quicho, A. M., & Etrata, A. J. (2022). Influence of TikTok Video Advertisements on Generation Z's Behavior and Purchase Intention. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(2), 140-152. Letöltés dátuma: 2024. március 14., forrás:
<https://ijosmas.org/index.php/ijosmas/article/view/123/102>
- Bányász, P. (2015). A közösségi média, mint a nyílt forrású információszerezés fontos területe. *Nemzetbiztonsági Szemle*, 3(2), 21-36. Letöltés dátuma: 2024. március 1., forrás: https://real.mtak.hu/72506/1/nbszemle_20152_banyasz.original_u.pdf
- Bereczki, E. (2022). *A rejtélyes Z generáció - Együttműködés a mai tizen- és huszonévesekkel*. Budapest: HVG Kiadó Zrt., ISBN: 978-963-565-138-2
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479. Letöltés dátuma: 2024. március 27., forrás:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S000768132030032X?via%3Dihub>
- Datalyze. (2023. január). *Videós tartalmak szerepe a magyar internetes népesség online tájékozódásában*. Letöltés dátuma: 2024. március 28., forrás: Magyarországi Tartalomszolgáltatók Egyesülete: <https://mte.hu/wp-content/uploads/2023/02/A-videos-tartalmak-szerepe-a-magyar-internetes-n%C3%A9pess%C3%A9g-online-t%C3%A1j%C3%A9koz%C3%B3d%C3%A1s%C3%A1ban.pdf>
- Datareportal. (2023. május 11.). *TIKTOK USERS, STATS, DATA & TRENDS*. Letöltés dátuma: 2024. március 21., forrás: Datareportal: <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>

- Datareportal. (2024. február 23.). *Digital 2024: Hungary*. Letöltés dátuma: 2024. április 19., forrás: Datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-hungary>
- Dwinanda, B., Syaripuddin, F. A., Hudaifi, & Hendriana, E. (2022). Examining the Extended Advertising Value Model: A Case of TikTok Short Video Ads. *Mediterranean Journal of Social & Behavioral Research*, 6(2), 35-44. Letöltés dátuma: 2024. március 22., forrás: <https://www.mjosbr.com/download/examining-the-extended-advertising-value-model-a-case-of-tiktok-short-video-ads-11820.pdf>, ISSN 2547-8567
- Geyser, W. (2024. január 30.). 36 Vital TikTok Stats to Inform Your Marketing Strategy. Letöltés dátuma: 2024.. március 5., forrás: <https://influencermarketinghub.com/tiktok-stats/>
- GVH. (2024. február 14.). #Zűrzavar – Európa-szerte jókora káosz van az influenszerek reklámozásában. Letöltés dátuma: 2024. április 19., forrás: Gazdasági Versenyhivatal: <https://www.gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlomenyek/2024-es-sajtokozlomenyek/zurzavar--europa-szerte-jokora-kaosz-van-az-influenszerek-reklamozasaban>
- Hegyi, Á., & Jagodics, B. (2020. december). Az okostelefon- és YouTubehasználat, valamint a serdülők attitűd- és normarendszerének összefüggései az önértékeléssel a diákok kiegészésével. *Iskolakultúra*, 30(12), 59-80. Letöltés dátuma: 2024. március 6., forrás: <https://publicatio.bibl.u-szeged.hu/21274/1/34096-ArticleText-39477-1-10-20210210.pdf>, ISSN 1588-0818
- Horváth, Z. (2022. május 26.). *A közösségi média gazdasági hatásai*. Letöltés dátuma: 2024. március 17., forrás: Economania: <https://economaniablog.hu/2022/05/26/a-kozossegi-media-gazdasagi-hatasai/>
- Iskier, M. (2023. december 8.). *Consumers Spend 3+ Hours on Social Media Daily: What They're Doing on Each Platform [Data]*. Letöltés dátuma: 2024. március 20., forrás: HubSpot Blog: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-consumers-do-on-social-media>
- Jing, Z., Abidin, C., & Schäfer, M. (2021). Research Perspectives on TikTok and Its Legacy Apps. *International Journal of Communication*, 15, 3161-3172. Letöltés dátuma: 2024. február 29., forrás: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/14539/3494>
- Kemp, S. (2023. október 19.). *Digital 2023 October Global Statshot Report*. Letöltés

- dátuma: 2024. március 19., forrás: Datareportal:
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-october-global-statshot>
- Klausz, M. (2016). *A közösségi média nagykönyve - Hogyan vidd sikerre a céged és önmagad.* (Z. Pataki, Szerk.) Budapest: Athenaeum Kiadó. Letöltés dátuma: 2024. március 25. ISBN 978-963-293-5256
- Klausz, M., & Sáringer, V. (2022). *Újgenerációs közösségi média felületek és kommunikáció.* Veszprém: kozossegi-media.com. Letöltés dátuma: 2024. március 25. ISBN 978-615-01-4956-1
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketingmenedzsment.* Akadémiai Kiadó. Letöltés dátuma: 2024. március 26., forrás: <https://mersz.hu/kotler-keller-marketingmenedzsment/>, doi:10.1556/9789630597784
- Kovács, D. (2023. április 19.). *TikTok Felhasználók Száma Magyarországon És Világszerte (2024).* Letöltés dátuma: 2024. március 28., forrás: DavidKovacs: <https://davidkovacs.com/tiktok-felhasznalok/>
- KSH. (2023. december). *12.1.1.16. Az internethasználat gyakoriságának megoszlása.* Letöltés dátuma: 2024. március 5., forrás: Központi Statisztikai Hivatal: https://www.ksh.hu/stadat_files/ikt/hu/ikt0018.html
- M. Laeeq, K. (2017. január). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66., 236-247. Letöltés dátuma: 2024. március 6., forrás: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563216306513>, ISSN 0747-5632
- Magyar Nemzet. (2023. november 1.). *Európában a magyaroknál a legnagyobb a közösségi médiát használók aránya.* Letöltés dátuma: 2024. március 12., forrás: Magyar Nemzet: <https://magyarnemzet.hu/belfold/2023/11/europaban-a-magyaroknal-a-legnagyobb-a-kozossegi-media-hasznalok-aranya>
- Marchis, A., & Markos-Kujbus, É. (2019). Minden jó influencer...” – Avagy hogyan lehet hiteles egy Instagram-mikroinfluencer az ügynökségek és az influencerek szerint? Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem. Letöltés dátuma: 2024. április 19., forrás: <https://unipub.lib.uni-corvinus.hu/4844/>, ISBN 978-963-503-798-8
- Máté, B. (2019. március 4.). *Kik azok az influencerek, és mi az az influencer marketing?* Letöltés dátuma: 2024. március 27., forrás: <https://matebalazs.hu/ki-az-influencer.html>

- Montag, C., & Hegelich, S. (2020. december 1.). Understanding Detrimental Aspects of Social Media Use: Will the Real Culprits Please Stand Up? *Frontiers in Sociology*, 5., 1-6. Forrás: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fsoc.2020.599270/full>, ISSN 2297-7775
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. (2021. március 16.). On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings. *Frontiers in Public Health*, 9, 1-6. doi:10.3389/fpubh.2021.641673, forrás: <https://www.frontiersin.org/journals/public-health/articles/10.3389/fpubh.2021.641673/full>
- MTE. (2019. augusztus). *Online tartalomfogyasztási szokások Magyarországon*. Letöltés dátuma: 2024. március 28., forrás: Magyarországi Tartalomszolgáltatók Egyesülete: https://mte.hu/wp-content/uploads/2021/02/MTE_Gemius-kutat%C3%A1s-2019_v%C3%A9gleges.pdf
- NMHH. (2023a. január 26.). *Médiaköltségek az offline és online médiatérben*. Letöltés dátuma: 2024. március 18., forrás: NMHH: https://nmhh.hu/cikk/235687/Mediakoltesek_az_offline_es_online_mediatertben
- NMHH. (2023b. november 29.). *Lakossági panelkutatás a videós és egyéb platformok használatáról*. Letöltés dátuma: 2024. március 15., forrás: NMHH: https://nmhh.hu/cikk/243428/Lakossagi_panelkutatasi_a_videos_es_egyeb_platformok_hasznalatrol
- NMHH. (2023c. február 2.). *Internethasználati szokások, digitális média- és tartalomfogyasztás*. Letöltés dátuma: 2024. március 15., forrás: NMHH: https://nmhh.hu/cikk/235951/Internethasznalati_szokasok_digitalis_media_es_tartalomfogyasztas
- OBERLO. (N. a.). *Average Time Spent on Social Media in 2023 (by platforms)*. Letöltés dátuma: 2024. március 5., forrás: OBERLO: <https://www.oberlo.com/statistics/average-time-spent-on-social-media>
- Pirger, T., Lipták, K., & Horváth, K. (2022). A kriptovaluták szerepe a fenntartható gazdaságban. In Z. Széles, R. Resperger, & T. M. Szőke (Szerk.). (old.: 288-295.). Sopron: Soproni Egyetem Kiadó. Letöltés dátuma: 2024. március 1., forrás: http://publicatio.uni-sopron.hu/2683/1/1_SPN-2022-Konfkoztes-Pirger-et_al-288-295.pdf, ISBN 978-963-334-451-4
- Prievara, D. K. (2022). Változások a médiahasználatban a COVID idején. *recreation*,

12(3), old.: 40-44. doi:10.21486/recreation.2022.12.3.7

Similarweb. (2024. március 1.). *Top Websites Ranking*. Letöltés dátuma: 2024. március 6.,
forrás: similarweb: <https://www.similarweb.com/top-websites/>

Sproutsocial. (2024. február 8.). *50+ Must-know social media marketing statistics for 2024*. Letöltés dátuma: 2024. március 21., forrás: sproutsocial:
<https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics/>

TikTok. (2022-2023). *Ismerje meg jobban a közönségét a TikTok Insights eszközével!*
Letöltés dátuma: 2024. március 22., forrás: TikTok for Business:
<https://www.tiktok.com/business/hu-HU/insights>

Walsh, S. (2023. november 6.). *The Top 10 Social Media Sites & Platforms*. Letöltés
dátuma: 2024. március 11., forrás: Search Engine Journal:
<https://www.searchenginejournal.com/social-media/social-media-platforms/>

YouTube. (dátum nélk.). *Közösségi irányelvek*. Letöltés dátuma: 2024. március 25., forrás:
YouTube:
https://www.youtube.com/intl/ALL_hu/howyoutubeworks/policies/community-guidelines/#community-guidelines

Ábrajegyzék

1. ábra: A közösségi médiában eltöltött átlagos idő 2023-ban az Amerikai Egyesült Államokban	11
2. ábra: TikTok letöltések száma 2018 első negyedévétől 2023 negyedik negyedévéig (milliókban)	13
3. ábra Vélekedés az internetes reklámokról	17
4. ábra A YouTube ismeretségére és használatára irányuló válaszok n=113	24
5. ábra A TikTok ismeretségére és használatára irányuló válaszok n=113	25
6. ábra A platformokon naponta aktív felhasználók időtöltése alkalmanként	25
7. ábra A platformokon töltött idő. TikTok n=64, YouTube n=111 (Forrás: saját szerkesztés)	26
8. ábra Használt eszközök mennyisége lakóhelyek alapján bontva a YouTube esetében...	27
9. ábra Használt eszközök mennyisége lakóhelyek alapján bontva a TikTok esetében.....	27
10. ábra A YouTube használata milyen eszköztípusról történik n=111 (Forrás: saját szerkesztés)	28
11. ábra YouTube Prémium előfizetéssel rendelkezők lakóhely típusok szerint bontva n=111	29
12. ábra Mennyi válasz érkezett összesen egyes tartalomtípus fogyasztására	30
13. ábra Milyen mértékben ért egyet: zavarónak tartja a hirdetéseket? n=113	31
14. ábra Mennyire értenek egyet a megkérdezettek a következő állításokkal?	32
15. ábra Milyen mértékben igaz Önre az állítás: vásárolt már meg terméket/szolgáltatást hirdetés hatására n=113 (Forrás: saját szerkesztés)	33
16. ábra Mennyire igazak a következő állítások a megkérdezettekre n=113	33
17. ábra Influenszer típusok követése n=113 (Forrás: saját szerkesztés)	34
18. ábra Mennyire fontos az influenszerek tevékenysége kapcsán az alábbi tényezők?	35

Táblázatjegyzék

1. táblázat A megkérdezést megelőző 30 napon belüli tartalomfogyasztás korcsoportokra lebontva (forrás: saját szerkesztés a NMHH által közölt 2023b adatok alapján)	9
2. táblázat A válaszadók demográfiai adatai összefoglalva n=113 (Forrás: saját szerkesztés)	22
3. táblázat A platformok látogatásának célja (Forrás: saját szerkesztés)	30

Mellékletek

1 sz. melléklet: Felhasznált kutatási kérdőív

YouTube és TikTok használata - tartalomfogyasztás, reklámok és influenszerek vizsgálata

Kedves Kitöltő!

Bartha Brigitta vagyok, a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, gazdálkodási és menedzsment szakos végzős hallgatója. A szakdolgozatom elkészítéséhez szeretném az Ön segítségét kérni. Kutatásom során vizsgálni szeretném a két közismert videós platformon (YouTube, TikTok) megjelenő felhasználók tartalomfogyasztási szokásait, megjelenő reklámok kezelését, illetve az influenszerek hatását. A kérdőív teljesen anonim, a válaszokat biztonságosan kezelem és kizárólag ehhez a kutatáshoz fogom felhasználni. A válaszadás körülbelül 10 percet vesz igénybe.

Köszönöm, hogy kitöltésével segíti tanulmányom befejezését!

1. Demográfiai adatok

1.1. Az Ön neme

- ☐ Nő
- ☐ Férfi

1.2. Az Ön kora

- ☐ 18 év alatt
- ☐ 18-25
- ☐ 26-35
- ☐ 36-45
- ☐ 46-55
- ☐ 55 év felett

1.3. Az Ön lakhelyének típusa

- ☐ Főváros
- ☐ Nagyváros, vármegyeszékhely
- ☐ Kisváros
- ☐ Község, falu

1.4. Az Ön iskolai végzettsége

- ☐ Általános iskola
- ☐ Szakiskola, szakmunkásképző
- ☐ Gimnázium
- ☐ Szakközépiskola
- ☐ Felsőfokú végzettség

1.5. Az Ön foglalkozása

- ☐ Diák
- ☐ Alkalmazott
- ☐ Vállalkozó
- ☐ Háztartásbeli
- ☐ Munkanélküli
- ☐ Nyugdíjas
- ☐ Egyéb...

2. A következő kérdések kizárólag YouTube-ra vonatkoznak

2.1. Ismeri a YouTube nevű platformot? Használja is az említett oldalt?

Ismerem és használom

Ismerem de nem használom

Nem ismerem

2.2. Milyen gyakran használja az említett videómegosztó platformot?

- ☐ Naponta többször
- ☐ Naponta egyszer
- ☐ Hetente néhány alkalommal
- ☐ Ritkábban

2.3. Milyen eszközön / eszközökön használja az oldalt?

(az összes Ön által használt eszközt jelölje be!)

- ☐ Telefon
- ☐ Tablet
- ☐ Számítógép/laptop
- ☐ TV

2.4. Alkalmanként mennyi időt tölt el YouTube tartalmak fogyasztásával?

- ☐ Kevesebb mint 30 perc
- ☐ 30 perc - 1 óra
- ☐ 1-2 óra
- ☐ 2-3 óra
- ☐ 3+ óra

2.5. Milyen célból használja a platformot?

(legfeljebb három válasz jelölhető!)

- ☐ Kikapcsolódás, szórakozás
- ☐ Tanulás, fejlődés
- ☐ Információ szerzés
- ☐ Inspiráció szerzés
- ☐ Tartalomgyártás
- ☐ Egyéb...

2.6. Milyen típusú tartalmakat tekint meg legszívesebben?

(legfeljebb négy válasz jelölhető!)

- ☐ Szórakoztató
- ☐ Informatív
- ☐ Tanító jellegű
- ☐ Zene
- ☐ Vlog
- ☐ Film
- ☐ Gameplay
- ☐ Élő adás/Podcast
- ☐ Egyéb...

2.7. Milyen hosszúságú videókat tekint meg legszívesebben?

(legfeljebb kettő válasz jelölhető!)

- ☐ Kb. 10 perces időtartam
- ☐ Kb. 30 perces időtartam
- ☐ Kb. 1 órás időtartam
- ☐ Akát több órás időtartam

2.8. Aktív résztvevője a közösségi életnek? (like, dislike, komment stb.)

	1	2	3	4	5	
Alacsony aktivitás	☐	☐	☐	☐	☐	Magas aktivitás

2.9. Rendelkezik YouTube prémium előfizetéssel?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

2.10. Néz YouTube Shorts tartalmakat? (rövid, 60 másodpercnél nem hosszabb videók)

- ☐ Igen
- ☐ Nem
- ☐ Nem ismerem

2.11. Válassza ki az alábbiak közül azt a jelzőt, amely Ön szerint a legjobban jellemzi a YouTube Shorts-ot (a választadás nem kötelező!)

- ☐ Szórakoztató
- ☐ Informatív
- ☐ Edukatív

3. A következő kérdések kizárólag TikTok-ra vonatkoznak

3.1. Ismeri a TikTok nevű platformot? Használja is az említett oldalt?

- ☐ Ismerem és használom
- ☐ Ismerem de nem használom
- ☐ Nem ismerem

3.2. Milyen gyakran használja az említett videómegosztó platformot?

- ☐ Naponta többször
- ☐ Naponta egyszer
- ☐ Hetente néhány alkalommal
- ☐ Ritkábban

3.3. Milyen eszközön / eszközökön használja az oldalt?

(az összes Ön által használt eszközt jelölje be!)

- ☐ Telefon
- ☐ Tablet
- ☐ Számítógép/laptop

3.4. Alkalmanként körülbelül mennyi időt tölt el a TikTok online terében?

- ☐ Kevesebb mint 30 perc
- ☐ 30 perc - 1 óra
- ☐ 1-2 óra
- ☐ 2-3 óra
- ☐ 3+ óra

3.5. Milyen célból használja a platformot?

(legfeljebb három válasz jelölhető!)

- ☐ Kikapcsolódás, szórakozás
- ☐ Tanulás, fejlődés
- ☐ Információ szerzés
- ☐ Inspiráció szerzés
- ☐ Tartalomgyártás
- ☐ Egyéb...

3.6. Milyen típusú tartalmakat tekint meg legszívesebben?

(legfeljebb négy válasz jelölhető!)

- ☐ Szórakoztató
- ☐ Informatív
- ☐ Tanító jellegű
- ☐ Zene
- ☐ Vlog
- ☐ Film
- ☐ Gameplay
- ☐ Élő adás/Podcast
- ☐ Egyéb...

3.7. Aktív résztvevője a közösségi életnek? (like, dislike, komment stb.)

	1	2	3	4	5	
Alacsony aktivitás	☐	☐	☐	☐	☐	Magas aktivitás

4. A két platformon (YouTube, TikTok) megjelenő hirdetésekhez kapcsolódó kérdések

4.1. Mennyire ért egyet a következő állításokkal:

(1=Egyáltalán nem értek egyet, 2=Nem túlságosan értek egyet, 3=Közömbös számomra, 4=Nagyrészt egyetértek, 5=Teljes mértékben egyetértek)

	1	2	3	4	5
Zavarónak tartja a különböző hirdetések megjelenését	o	o	o	o	o
Gyakran találkozik reklámokkal	o	o	o	o	o
Könnyen észreveszi, ha egy videó reklámot tartalmaz	o	o	o	o	o
Úgy gondolja, hogy releváns reklámokkal találkozik	o	o	o	o	o
Gyakran nézi végig a reklámokat	o	o	o	o	o

4.2. Mennyire igazak Önre a következő állítások

(1=Egyáltalán nem igaz, 2=Kevésbé igaz, 3=Semleges, 4=Nagy mértékben igaz, 5=Teljes mértékben igaz)

	1	2	3	4	5
-Hirdetés hatására vásárolt már meg terméket/szolgáltatást	o	o	o	o	o
-Vásárlás előtt tájékozódik a megvásárolni kívánt termékről YouTube-on vagy TikTok-on	o	o	o	o	o
-Vásárlás előtt rákeres a megvásárolni kívánt termék márkájára az említett platformokon	o	o	o	o	o
-Vásárlás előtt rákeres mások véleményére az említett platformokon	o	o	o	o	o
-A reklámok képesek befolyásolni az Ön vásárlási döntéseit	o	o	o	o	o
-A reklámok képesek impulzív vásárlásra ösztönözni	o	o	o	o	o

5. Influenzserekhez kapcsolódó kérdések

5.1. Ön követ influenszert?

(influenzser a híresség, akinek menő az életstílusa, a tartalomgyártó és a szakértő egyaránt)

- ☐ Igen
- ☐ Nem

5.2. Megközelítőleg mennyi influenszert követ az alábbi kategóriákból?

	0	1-5	5-10	10-15	15+
Hírességek/Celebek	o	o	o	o	o
Szakértők (fotós, gasztronómiai szakértő stb.)	o	o	o	o	o
Tartalomgyártók (vlog, divat, életmód stb.)	o	o	o	o	o

5.3. Mennyire szimpatikus Önnek, hogy az alábbi influenszerek több különböző terméket

reklámozni? (1=Nem szimpatikus a számomra, 2=Közömbös, 3=Szimpatikus a számomra)

	1	2	3
Hírességek/Celebek	☐	☐	☐
Szakértők (fotós, gasztronómiai szakértő stb.)	☐	☐	☐
Tartalomgyártók (vlog, divat, életmód stb.)	☐	☐	☐

5.4. Az alábbi influenszerek ajánlása képes befolyásolni az Ön választását egy termék vagy szolgáltatás iránt?

	Nem képes befolyásolni	Képes befolyásolni
Hírességek/Celebek	☐	☐
Szakértők (fotós, gasztronómiai szakértő stb.)	☐	☐
Tartalomgyártók (vlog, divat, életmód stb.)	☐	☐

5.5. Mennyire fontos az influenszerek tevékenysége kapcsán Önnek:

(1=Egyáltalán nem fontos, 2=Nem túlságosan fontos, 3=Közömbös, 4=Nagyrészt fontos, 5=Nagyon fontos)

	1	2	3	4	5
Minőségi tartalom	☐	☐	☐	☐	☐
Kreatív tartalom	☐	☐	☐	☐	☐
Tartalmak rendszeres közléte	☐	☐	☐	☐	☐
Kapcsolattartás a követőkkel	☐	☐	☐	☐	☐
Őszinteség	☐	☐	☐	☐	☐
Követőbázis nagysága	☐	☐	☐	☐	☐

Függelék

1. sz. függelék

NYILATKOZAT

a szakdolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve:	Bartha Brigitta
A Hallgató Neptun kódja:	JOKWQQ
A dolgozat címe:	A régi és újkeletű videómegosztó platformok tartalomfogyasztási szokásainak vizsgálata
A megjelenés éve:	2024
A konzulens intézetének neve:	Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdaság Intézet
A konzulens tanszékének a neve:	Agrárdigitalizációs és Szaktanácsadási Tanszék

Kijelentem, hogy az általam benyújtott szakdolgozat 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 mindenkori szellemi tulajdonkezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

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

- nem titkosított dolgozat a védést követően
- titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év eltelté után nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem MATER Hallgatói Dolgozatok repozitóriumában.

Kelt: Gödöllő, 2024. április 20.


Hallgató aláírása

2. sz. függelék

NYILATKOZAT

Bartha Brigitta (hallgató Neptun azonosítója: JOKWQQ) 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 javaslom¹.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem^{*2}

Kelt: Gödöllő, 2024. április 17.



belső konzulens

¹ A megfelelő aláhúzendó.

² A megfelelő aláhúzendó.

3. sz. függelék

A SZAKDOLGOZAT TARTALMI KIVONATA

A régi és újkéletű videómegosztó platformok tartalomfogyasztási szokásainak vizsgálata

Bartha Brigitta

Gazdálkodási és menedzsment alapképzési szak , BSc, nappali tagozat

Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet

Belső témavezető: Pető István, mestertanár

Szakedolgozatom célkitűzése a YouTube és TikTok tartalomfogyasztás szokásainak felderítése, a hirdetésekre való reagálás elemzése, illetve az influenszer követés kutatása, oly módon, hogy az olvasó átfogó képet kapjon. Az általam kiválasztott témát fontosnak találom, mivel a közösségi média az emberek mindennapi életében fontos szerepet tölt be, ezek mellett gazdasági és társadalmi hatással bír. A bennem felmerülő kutatási kérdések sikeresen megválaszolásra kerültek. Az információk birtokában most már tudom, hogy milyen gyakran és átlagosan mennyi ideig használják a platformokat, milyen tartalomtípusok a leglátogatottabbak, a hirdetések zavaróak-e és rendelkeznek-e befolyásoló képességgel, vásárlás előtt tájékozódnak-e a megvásárolni kívánt termékről, illetve milyen szempontok alapján követnek influenszereket. Hat darab hipotézist állítottam fel a dolgozat elkészítése előtt, melyből négy elfogadásra került, egy részben kerül csak elfogadásra, végül egy elvetésre került. Az általam vizsgált két platform azért került kiválasztásra, mert helyet kaptak a legnépszerűbb közösségi média rangsorban. A felhasználók köre évről-évre növekvő tendenciát mutat, a platformokon töltött idővel együtt.

A szakirodalom feldolgozás mellett ismereteim bővítésének érdekében elvégeztem egy kvantitatív kutatást kérdőív formátumban, melyet elektronikus úton tettem közzé. Az adatgyűjtés anonim módon zajlott. Összesen 113 kitöltés érkezett a kérdőív elérhetősége alatt. A felmérésem öt fő témakörre osztottam: a demográfiai adatokat, a TikTok és YouTube

platformra vonatkozó tartalomfogyasztási kérdések követték, majd a hirdetésmegtekintésre és az influenszerek követésére irányultak a kérdéseim. 30 sorsszámozott kérdést tettem fel, melyek leginkább zárt kérdések voltak. A válaszadók javarészt a női nemet képviselik, a 18-25 éves korosztályba tartoznak, a fővárosban élnek és még diákok jelenleg gimnáziumi végzettséggel. Az eredményeket diagramon, néhol táblázatok segítségével mutatom be, a szöveges információk mellett.

Összefoglalva az eredményeket: Mindkét platform neve ismerősen cseng az embereknek, a TikTok-ot kevesebben használják a YouTube-nál. A naponta eltöltött idő a felületeken meghaladja a fél órát. A fiatalabb generáció több időt tölt el tartalmak fogyasztásával az idősebb generációkkal szemben. A szórakoztató tartalmak felkeresése jellemzi mindkét platformot elsősorban, ezt követik az edukatív tartalmak, melyek nagyobb részt képeznek a YouTube-on. A felhasználók túlnyomó része zavarónak találja az elhelyezett hirdetéseket. Az eredményekből szintén kiderül, hogy a hirdetések nem rendelkeznek befolyásoló tényezővel a megkérdezetteken. A különböző típusú influenszerek követése sokakra jellemző, az őszinteség és a minőségi kreatív tartalom vonzza leginkább a követőket.

Úgy gondolom a szakdolgozat összeállításának végéhez érve, hogy az olvasónak átfogó képet sikerült átadnom a témát illetően. Ez a dolgozat képezheti további kutatások alapját szintén a témában, de használhatóak szorosan kapcsolódó területek kutatására is.