

SZAKDOLGOZAT

Bartha Brigitta

2024.

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 influencers 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 influencerszereket. 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 influencerszerek 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.