

# Az online platformok használata Magyarországon a fiatal felnőttek körében

## Online kérdőíves kutatás és szoftveres mérés

*Eredmények*

### A kutatásról

A kutatás a 16-35 éves magyar fiatalok digitális eszközhasználati szokásait vizsgálta, különös tekintettel az okostelefon-használatra és a közösségi médiaplatformok igénybevételére. Az alkalmazott módszertan egyedisége és innovatív jellege abban rejlik, hogy a hagyományos online survey (felmérés) mellett **egyedi szoftveres adatgyűjtést alkalmazott**, amely lehetővé tette az objektív készülékhasználati adatok elemzését. **Magyarországon ebben a korosztályban ez az első ilyen jellegű, nagyobb mintán végrehajtott szoftveres adatgyűjtés.**

Ezek a digitális viselkedési adatok új perspektívákat nyitnak a társadalomtudományi kutatások számára, hiszen a megfelelő technológiákkal és módszertannal **nagy mennyiségben gyűjthetők olyan adatok, amelyek az egyéni és kollektív viselkedési minták korábban nem elérhető mélységű és részletességű vizsgálatát teszik lehetővé.** Ezek a kutatások objektívebb és jóval nagyobb felbontású képet mutathatnak az emberek (digitális) viselkedéséről.

### Módszertan

A kutatás a magyar 16-35 éves fiatalok reprezentatív mintáján készült az NRC NetPanel rendszerének segítségével. A résztvevők először egy **20 perces online kérdőívet** töltöttek ki, majd egy **alkalmazást töltöttek le** a telefonjukra, amely a szoftveres adatgyűjtést végezte.

A kérdőíves kutatásban **összesen 1113 fő vett részt**, akiknek egy kisebb része nem felelt meg a szoftveres adatgyűjtés feltételeinek. (Ők azok, akik iPhone-t használtak, amin nem gyűjthetők a használati adatok.) **A szoftveres adatgyűjtést végző Octopus rendszerben 627 fő regisztrált**, bár közülük végül különböző okok miatt nem mindenki vett részt az adatgyűjtésben. **Többkörös előfeldolgozás és tisztítás után a szoftveres adatbázis adatminőségi megfontolásokból 235 készülékre vonatkozó adatot tartalmazott.** Ezekről a készülékekről összesen **4800 napnyi készülékhasználatra vonatkozó adat, 733**

**napnyi (~17 600 óra) folyamatos képernyőidő, és több mint 2200 különféle alkalmazás** egyedi használati adatai álltak rendelkezésre az elemzéshez.

### Legfontosabb eredmények

#### *Képernyőidő*

A kutatás képernyőidőnek azt az aktív időszakot tekintette, amikor a telefon bekapcsolt képernyővel működött, és valamilyen nem rendszer- vagy kezdőképernyő (*launcher*) típusú applikáció futott az előtérben.

**A 16-35 éves fiatalok átlagos napi képernyőideje a szoftveres mérés alapján 3 óra 49 perc, ami átlagosan 60 képernyő be- és kikapcsolási ciklushoz kötődik.**

**A becsült és a mért adatok alapján a megkérdezettek három ötöde túlbecsülte, egy ötöde alulbecsülte a valós képernyőidejét. A fennmaradó egy ötödbe pedig azok tartoznak, akik  $\pm 30$  percen belüli eltéréssel adták meg a becsült képernyőidejüket a valóshoz képest.**

A szoftveres mérés alapján a napi képernyőidő napszakonkénti megoszlása a következőképpen alakul. Éjjel 2 és hajnali 5 óra között a legalacsonyabb az aktivitás, hajnali 5 után egyre többen kezdik el használni a telefonjukat, és ez a gyors növekedés egészen a kora délelőtti órákig kitart. Reggel 8 óra körül a telefonok percre számolt aktivitása már 15% körüli, ami a lokális csúcst (22%) délután 13 és 15 óra körül éri el. Ezt követően van egy kisebb visszaesés nagyjából este fél 8-ig, majd gyorsan elindul a „prime time időszak”, aminek **eredményeként az általunk vizsgált telefonok este 22 óra körül mutatták legnagyobb aktivitást.** Ilyenkor átlagosan, minden egyes percre vetítve a telefonok negyede (25%) volt aktív. Úgy tűnik azonban, hogy ez az időpont egy „szimbolikus lámpaoltásnak” is tekinthető, mert **22 óra után hirtelen látványos csökkenésnek indul az aktivitás**, ami viszonylag egyenletes tempóban egészen éjjel 2 óráig tart.

#### *Applikációk száma és relatív képernyőidők*

**A használt (elindított) alkalmazások átlagos száma készülékenként 58 volt.** A kutatásban résztvevők összesített (súlyozatlan) képernyőideje alapján hat olyan alkalmazás van, amelyek a teljes képernyőidő közel 60%-ért „felelősek”: ezek a (1) Facebook-16,7%, a (2) Chrome – 12,4%, a (3) TikTok – 9,7%, a Messenger – 8,6%, a YouTube – 7,4% és az (6) Instagram -3,6%. Ugyan a kutatás során sok ezer különféle appról tudtunk használati adatokat gyűjteni, de mégis **összesítésben a vizsgált telefonokon ugyanahhoz a 30 alkalmazáshoz köthető az összes mért képernyőidő háromnegyede (75%).**

A nemi és életkori csoportok közötti különbségek és hasonlóságok olyan tendenciákra világítanak rá, amelyek jelzik a generációs különbségeket, és a férfiak (fiúk) és nők (lányok) némileg eltérő digitális tartalomfogyasztási preferenciáit. **A 16–19 éves fiúk körében a YouTube és a TikTok használata kiemelkedően magas, a teljes képernyőidő 34%-át teszi ki. Ugyanebben a korosztályban a lányok körében a TikTok 37%-os összesített képernyőidő-aránya szintén extrém magas értéket mutat.**

**Az összesített képernyőidő alapján a TikTok még a 20-24 éves korosztályban is kiemelkedő jelentőségű, a 25 évnél idősebbek esetében azonban már veszít a fontosságából, és átveszi a helyét a Facebook, mint első számú online platform.**

#### *Felhasználói csoportok*

**A kutatás résztvevői négy fő csoportba sorolhatóak domináns alkalmazáshasználatuk szerint.**

**Közösségi platform-használók (43%):** Ebbe a legnagyobb csoportba azok tartoznak, akik főként közösségi platformokat, például Facebookot és TikTOKot használnak. Náluk az átlagos napi képernyőidő 47%-át a "social" alkalmazások teszik ki. Minél fiatalabb valaki, annál inkább dominál nála ez a mintázat: a 16-24 év közöttiek több mint 55%-a tartozik ebbe a csoportba, míg 25 év felett az arányuk csupán 36%.

**Böngésző-alapú felhasználók (25%):** Ebben a csoportban a böngészőhasználat a meghatározó, ami az átlagos képernyőidő közel felét teszi ki. Minél idősebb valaki, annál inkább jellemző rá a böngésző-alapú készülékhasználat. (A böngészés jellegéről nincsenek adataink.)

**Játékosok (22%):** Ebbe a csoportba azok tartoznak, akik képernyőidejük átlagosan egyharmadát játékokkal töltik. (Ezek a játékok elsősorban egyszerű, alkalmi kikapcsolódást kínáló játékok.) Ellentétben a közhelyszerű sztereotípiával, a játék-alapú készülékhasználat némileg felülreprezentált a nők körében: a nők 26%-a, míg a férfiak 18%-a tartozik ebbe a csoportba. Életkor szerint is érdekes trend figyelhető meg: míg a 16-19 évesek 10%-a, addig a 25-29 évesek 25%-a esik ebbe a kategóriába.

**Videótartalom-fogyasztók (10%):** Ebben a csoportban azok találhatóak, akiknek telefonhasználatuk leginkább videós tartalmakra épül, elsősorban a YouTube alkalmazáson keresztül. Nagyobb arányban találunk itt férfiakat, illetve az idősebb (25-25 éves) korosztályba tartozókat.

#### *Online platformok és üzenetküldő alkalmazások használata*

A részletes elemzés 13 online platformra és üzenetküldő szolgáltatásra terjedt ki.<sup>1</sup> (BeReal, Facebook, Instagram, Messenger, Signal, Snapchat, Telegram, TikTok, Tinder, Viber, Whatsapp, X (Twitter), YouTube)

**A kutatásban résztvevő 16-35 éves fiatalok ebből a 13 platformból átlagosan (és kerekítve) hatot használtak a kérdőívre adott válaszaik alapján, és ötöt a szoftveres mérés alapján.** Önbevallás alapján a Facebook (95%), a Messenger (96%) és a YouTube (94%) az a három platform, amelyet a megkérdezettek szinte kivétel nélkül használnak. Ezeket követi a rangsorban az Instagram (70%) és a TikTok (64%), amelyekre még mindig igaz, hogy a 16-35 év közöttiek jóval több mint fele használja. A fennmaradó nyolc platform esetében a használók aránya 13% (BeReal és Tinder) és 44% (Viber) között változik. Ebben a csoportban találjuk az olyan üzenetküldő szolgáltatásokat mint a WhatsApp (29%), a Telegram (20%), és a Signal (14%). Saját bevallásuk szerint az X-et (Twittert) nagyjából minden negyedik

---

<sup>1</sup> A tanulmányban az egyszerűség kedvéért az üzenetküldő szolgáltatásokat is az online platformok részének tekintjük. A DSA ezeket a szolgáltatásokat nem tekinti platformoknak, mivel nem lehet korlátlan számú felhasználóhoz eljuttatni ezeken keresztül a megosztott tartalmakat.

fiatal használ(t). Mindegyik közösségi platform esetében a kérdőívben adott válaszok alapján magasabb a használók aránya, mint amit a szoftveres mérés mutat.

#### *Online platform képernyőidők*

**A szoftveres mérés eredményei azt mutatják, hogy a Facebook használata mindkét nem és a vizsgált 16-35 éves korosztály minden kohorszában nagyon magas. A valós használati idő azonban a fiatalabb korosztályokban alacsony, azonban az életkor előrehaladtával, különösen a nők körében jelentősen növekszik. Az Instagram és a TikTok elsősorban a fiatalabb korosztályban népszerűek, ahol a használat valószínűsége és a napi képernyőidő magasabb, de ezek az értékek az életkor előrehaladtával összességében csökkennek, bár a nők esetében a csökkenés mértéke kisebb. A YouTube és a Messenger használata minden korosztályban univerzálisnak tekinthető, azonban az átlagos képernyőidő az életkor előrehaladtával némiképpen csökken ezeken a platformokon.**

**Az elmúlt években egyértelműen a Messenger vált a digitális kommunikáció legfontosabb platformjává. A megkérdezettek majdnem fele (46%) számára ez a legfontosabb szolgáltatás, majd ezt követői összesítésben a Facebook, Instagram és TikTok.**

#### *Motivációk*

A kutatás öt fő motivációs faktort azonosított a közösségi média használatában: (1) általános tájékozódás és mások életének követése; (2) énreprezentáció; (3) közvetlen kommunikáció; időtöltés és unaloműzés; valamint (4) menekülés a valóságból. Minden résztvevő esetében meghatároztuk ezeknek a motivációknak a fontosságát, majd megvizsgáltuk ezek összefüggését a leggyakrabban használt online platformok átlagos napi képernyőidejével, különös tekintettel az "időtöltés és unaloműzés" és a "menekülés" faktorokra. Eredményeink szerint mind a 16-24, mind a 25-35 éves korosztályban a TikTok intenzív használata szorosan összefügg a "menekülés-jellegű" motivációval, vagyis azok a fiatalok, akik erős késztetést éreznek a valóságból való átmeneti kiszakadásra, több időt töltenek ezen a platformon. **A 16-24 éveseknél az "időtöltés és unaloműzés" motiváció is jelentős kapcsolatot mutatott a YouTube és a Snapchat fokozott használatával. Az idősebb, 25-35 éves korcsoportban pedig az Instagram kivételével minden platform intenzív használata összekapcsolható volt a "menekülés" faktorról, ami arra utal, hogy ebben a korosztályban a több platformot használók és azokon sok időt eltöltők körében erősebb igényként jelentkezik a valóságból való időleges kiszakadás, mint motiváció.**

#### *Közélet*

**A kutatás eredményei szerint a 16 és 35 év közötti magyar fiatalok többsége nem érdeklődik a politika és a közügyek iránt: a válaszadók 58%-a alig vagy egyáltalán nem mutat érdeklődést ezen területek iránt.** A politika iránti érdeklődés elsősorban a fiatalabb férfiak körében magasabb: a 16-24 éves fiatal férfiak negyede nyilatkozott úgy, hogy nagyon érdekli a politika, míg a 25-35 év közötti nők esetében ez az arány mindössze 6%.

**Saját bevallásuk szerint a fiatalok átlagosan napi 51 percet töltenek politikai és aktuális ügyekkel kapcsolatos tartalmak fogyasztásával, de ebben – nem meglepő módon – jelentős eltérések mutatkoznak az egyéni érdeklődés mértéke szerint.**

**A tájékozódásban kiemelkedő szerepe van a barátoknak és ismerősöknek, akár személyes beszélgetések, akár a közösségi médiában megosztott vélemények formájában.** Bár a közösségi média platformok használata növekszik, a politikusok és influenszerek által közvetített tartalmakat csak a válaszadók 30%-a tartja fontos hírforrásnak. Azok körében, akik nem fogyasztanak tudatosan politikai tartalmakat, a politikai témákkal foglalkozó influenszereknek nagyobb hatása van, mivel ezeket a fiatalokat más módon nehéz elérni.

**Az online médiában szinte minden fiatal találkozik álhírekkel; a válaszadók kétharmada rendszeresen találkozik ilyen tartalmakkal.** A legtöbben (60%) figyelmen kívül hagyják az álhíreket, 35%-uk utánanéz megbízható forrásokban, és 27% jelenti az adott tartalmat. A fiatalabb korosztály és a nők nagyobb arányban beszélnek meg másokkal a problémás tartalmakat. A közösségi média platformok használata és a politikai érdeklődés között csak kis mértékű összefüggés van, és az adatokból az is kiderül, hogy a kevésbé használt platformokat használók valamivel gyakrabban találkoznak álhírekkel.