

## **Kutatásvezető**

**dr. habil. Szűts Zoltán**

média- és digitális pedagógia kutató  
egyetemi docens, dékán

## **Vezető kutatók**

**dr. Kenyeres Attila Zoltán**

média- és neveléskutató  
egyetemi adjunktus

**dr. Turós Mátyás**

mérés és értékelés szakértő, neveléskutató  
egyetemi adjunktus

# **Fiatalok médiatudatossága TikTok-videók tükrében**

A fiatalok közösségimédia-használatának, illetve azon belül  
kiemelten a TikTok-on terjedő videókkal kapcsolatos kritikai  
attitűd meglétének, illetve annak szintjének vizsgálata

A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság megbízásából készített kutatási  
jelentés



## Tartalom

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. Bevezetés, a kutatás célkitűzései</b> .....                                 | <b>5</b>  |
| <b>2. Desk research - szakirodalmi háttér</b> .....                               | <b>6</b>  |
| 2.1. A közösségi médiában terjedő álhírek társadalmi hatásai .....                | 6         |
| 2.2. Az álhírekre való fogékonyság egyéni tényezői .....                          | 7         |
| 2.2.1. Médiahasználattal kapcsolatos tényezők .....                               | 7         |
| 2.2.2. Szociodemográfiai tényezők .....   | 8         |
| 2.2.3. Pszichológiai és kognitív tényezők: .....                                  | 9         |
| 2.2.4. Társadalmi/közösségi tényezők .....  | 9         |
| 2.2.5. Az álhírek észlelt valódiságát meghatározó formai és tartalmi jegyek ..... | 9         |
| 2.3. Az álhírek detektálása: multimodális megoldások .....                        | 10        |
| 2.4. Az álhírek hatásainak mérséklése .....                                       | 11        |
| 2.5. A TikTok-jelenség .....  | 12        |
| 2.5.1. Álhírek a TikTok-on .....  | 12        |
| 2.6. Összefoglalás .....  | 13        |
| <b>3. Az empirikus kutatás módszere</b> .....                                     | <b>13</b> |
| 3.1. Adatgyűjtés .....  | 13        |
| 3.2. Mérőeszköz .....   | 14        |
| 3.2.1. Online kérdőív .....   | 14        |
| 3.2.2. Fókuszcsoporthos interjú .....   | 15        |
| 3.3. Adattisztítás, elemzésre alkalmas adatbázis létrehozása .....                | 16        |
| 3.3.1. Online kérdőív .....   | 16        |
| 3.3.2. Fókuszcsoporthos interjú .....   | 16        |
| 3.4. Elemzés .....  | 16        |
| 3.4.1. A statisztikai elemzés kritikus értékei .....                              | 16        |
| 3.4.2. A fókuszcsoporthos interjúk szövegelemzési módszerei .....                 | 17        |
| <b>4. Eredmények. Online kérdőív</b> .....  | <b>17</b> |
| 4.1. A minta jellemzése .....   | 17        |
| 4.2. A platformhasználat jellemzői, különös tekintettel a TikTok-ra .....         | 17        |
| 4.3. A TikTok hatása a fiatalok fogyasztói döntéseire, vásárlási szokásaira ..... | 20        |
| 4.4. A kérdőív skáláinak kialakítása .....  | 21        |
| Hagyomány és nemzetbiztonság, globális gondolkodás .....                          | 21        |
| Hírkontroll .....   | 21        |
| Álhírfelismerés .....   | 22        |
| Platformhasználat .....   | 26        |
| Függőség .....  | 26        |
| 4.5. A változók összefüggései .....   | 27        |
| 4.6. Az álhírfelismerést magyarázó változók .....                                 | 28        |
| <b>5. Eredmények. Fókuszcsoporthos interjúk</b> .....                             | <b>29</b> |
| 5.1. Platformhasználat .....  | 30        |
| 5.2. TikTok .....   | 30        |
| 5.3. Instagram .....  | 31        |
| 5.4. Facebook .....   | 31        |
| 5.5. Célnak megfelelő használat .....   | 32        |
| Kapcsolattartás .....   | 32        |
| Szórakozás és időtöltés .....   | 32        |
| Információszerzés .....   | 32        |
| Önkifejezés és kreativitás .....  | 32        |
| 5.6. Időmenedzsment és függőség .....   | 32        |
| Időmenedzsment .....  | 32        |

|   |           |
|---|-----------|
| Függőség .....  | 32        |
| Tudatosság és kritikai gondolkodás .....                        | 33        |
| 5.7. Termékvásárlás.....  | 33        |
| Influencermarketing hatása .....                                | 33        |
| Termékminőség és valós értékelések .....                        | 34        |
| Impulzusvásárlás .....  | 34        |
| Álhírek és megbízhatóság .....                                  | 34        |
| 5.8. Figyelem, türelmetlenség és gyors információ áramlás ..... | 34        |
| Csökkent figyelem.....  | 34        |
| Türelmetlenség erősödése .....                                  | 34        |
| Gyors információáramlás .....                                   | 34        |
| Információ feldolgozásának kihívásai.....                       | 34        |
| 5.9. Álhírfelismerés .....                                      | 35        |
| 5.10. Összegzés .....   | 35        |
| <b>6. Diskusszió .....</b>                                      | <b>36</b> |
| <b>7. Konklúzió és javaslatok .....</b>                         | <b>38</b> |
| <b>Irodalom.....</b>  | <b>39</b> |

### ÁBRÁK JEGYZÉKE

|  |    |
|--|----|
| <b>1. ábra</b> A különböző platformok használati gyakorisága.....  | 18 |
| <b>2. ábra</b> A „Hogyan ítéli meg a TikTok-ra fordított idejét” kérdésre adott válaszok megoszlása nemek szerinti bontásban ..... | 19 |
| <b>3. ábra</b> Termékvásárlások száma a TikTok használatával összefüggésben .....  | 20 |
| <b>4. ábra</b> Az álhírfelismerést magyarázó változók .....  | 28 |

### TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

|  |    |
|--|----|
| <b>1. táblázat</b> A képzési szint és a lakóhely nemek szerinti megoszlása a mintában.....               | 17 |
| <b>2. táblázat</b> A TikTok-használatra szánt idő demográfiai szempontok szerinti megoszlásai....        | 19 |
| <b>3. táblázat</b> A hagyomány és nemzetbiztonság és globális gondolkodás skálákhoz tartozó itemek ..... | 21 |
| <b>4. táblázat</b> A hírkontroll skálához tartozó itemek.....  | 22 |
| <b>5. táblázat</b> Az álhírfelismerés skálához tartozó itemek .....                                      | 23 |
| <b>6. táblázat</b> A videók valóságtartalmát helyesen megítélők százalékos aránya.....                   | 23 |
| <b>7. táblázat</b> A videók valóságtartalma kapcsán bizonytalanok százalékos aránya .....                | 25 |
| <b>8. táblázat</b> A videók valóságtartalmát helytelenül megítélők százalékos aránya.....                | 25 |
| <b>9. táblázat</b> A platformhasználat skálához tartozó itemek .....                                     | 26 |
| <b>10. táblázat</b> A függőség skálához tartozó itemek .....   | 26 |
| <b>11. táblázat</b> Az elemzésbe bevont skálák jellemzői .....   | 27 |
| <b>12. táblázat</b> A vizsgálat változóinak korrelációs hőterképe .....                                  | 27 |
| <b>13. táblázat</b> Az álhírfelismerésre ható tényezők .....   | 29 |

## 1. Bevezetés, a kutatás célkitűzései

Kutatásunk a fiatalok közösségimédia-használatát, illetve azon belül is kiemelten a TikTok-on terjedő videókkal és a közösségi médiában általánosságban elérhető tartalmakkal kapcsolatos kritikai attitűd meglétét, illetve annak szintjét vizsgálja.

Ehhez a.) szakirodalom elemzést, b.) komplex, kísérlet és önbevallás alapú online kérdőíves kutatást és c.) fókuszcsoporthoz beszélgetést végeztünk középiskolások és egyetemisták körében, a 13-25 év közti korosztályban. Az eredményeket összetett statisztikai eljárásokkal kaptunk, a diszkusszióban az okokra kívántunk rámutatni.

Kutatásunk célja az, hogy feltérképezzük: a fiatalok milyen mértékben és mikor vannak azzal tisztában, hogy a TikTok-videók milyen hatást váltanak ki belőlük, illetve milyen bizonyossággal képesek felismerni az álhíreket és milyen tényezők játszanak abban közre.

Kutatásunk kiindulópontja, hogy a közösségi média egyre nagyobb szerepet tölt be a fiatalok tájékozódásában és interakcióiban. Az általuk használt platformok közül a TikTok 2024-ben egyértelműen a legnépszerűbb. Olyan platformról van szó, amely lehetővé teszi a felhasználók számára, hogy rendkívül rövid videókat készítsenek és megosszanak, mások videóit megnézzék és kommenteljék. A TikTok használata veszélyeket is rejt, az ott terjedő videók sok esetben manipulációt, félrevezetést és dezinformációt is tartalmaznak, ami elsősorban a felhasználó által generált tartalmakra vonatkozik. A TikTok-on terjedő hamis információk a felhasználói korösszetétel miatt főképp a fiatal korosztályra jelentenek veszélyt. A UNICEF 2021-es gyorsjelentése szerint a digitális környezetben a gyerekek ki vannak téve az ártalmas és hamis információknak, a közösségi média és az olyan vizuális platformok, mint az Instagram és a TikTok pedig tovább fokozza a kockázatokat körükben (Howard et al., 2021). A TikTok algoritmusai támogatják a különböző összeesküvés-elméletek virális terjedését a platformon, a TikTok keresőmotorja szinte pumpálja a „toxikus” félretájékoztatást a fiatal felhasználókhoz. Egyes kutatások szerint a top20 keresési találatban bemutatott videók közel 20%-a tartalmaz félretájékoztatást a legjelentősebb hírekkel kapcsolatban (Pira, 2023).

Fontos tehát megvizsgálni, hogy mit tudnak a fiatalok arról, hogy a TikTok videók hogyan kívánják befolyásolni őket, mert ez segíthet abban, hogy megértsük, hogyan hat a platform a fiatalok fogyasztói döntéseire. A kutatásnak több oka is van a következők szerint.

*A fiatalok fogyasztói döntéseinek megértése:* a közösségi médiában megjelenő tartalmak és különösen a videók hatékonyan befolyásolhatják a fiatalok fogyasztói döntéseit. A fiatalok véleményének megismerése segíthet abban, hogy megértsük, hogyan hat a platform a fiatalok vásárlási szokásaira.

*A fiatalok védelme:* A TikTok videók néha olyan termékeket vagy szolgáltatásokat, esetleg gondolatokat népszerűsítenek, amelyek károsak lehetnek. A fiatalok véleményének megismerése segíthet abban, hogy megvédjük őket az ilyen termékektől és szolgáltatásoktól.

## 2. Desk research - szakirodalmi háttér

2024-ben a közösségimédia-platformok, különösen a TikTok, jelentős hatást gyakorolnak a fiatalok életére, befolyásolva a szabadidő eltöltésének módját és a (fogyasztói) döntéseket. Kutatásunk első szakaszában a szakmailag kiemelt, a Scopus által indexelt folyóiratokban megjelent tanulmányok áttekintésére összpontosítottunk, desk research módszert alkalmazva. Célunk az volt, hogy feltárjuk, más kutatások szerint milyen szinten áll a fiatalok kritikai attitűdje a TikTok-on terjedő videókkal kapcsolatban, és mennyire vannak tisztában azzal, hogyan próbálják ezek a videók befolyásolni őket. Az általunk megvizsgált tanulmányok arra keresték a választ, hogy a fiatalok milyen mértékben képesek kritikusan szemlélni a TikTok videóit és felismerni azok manipulatív jellegét. A vizsgált tanulmányok arra utalnak, hogy bár egyes fiatalok tudatosak és kritikusak, sokan közülük nem rendelkeznek elegendő ismerettel ahhoz, hogy felismerjék, miként befolyásolják őket a tartalmak.

### 2.1. A közösségi médiában terjedő álhírek társadalmi hatásai

A közösségi média tömeges használata a hamis információk terjedését is magával hozta (Comito et al., 2023), az online közösségi hálózatok (Online Social Network – OSN) a korlátlan és könnyű kommunikáció, valamint az azonnali hír- és információfogyasztás mellett ugyanis az álhírek terjedését is elősegítik (Aïmeur et al., 2023). A hírek és információk tekintetében a társadalom egyre inkább függővé válik a közösségi médiától és az ott megjelenő, felhasználók által generált tartalmaktól. A jelenség révén egyre növekszik a megbízhatatlan források és a hamis tartalmak szerepe is, megzavarva a közbeszédet és csökkentve a médiába vetett bizalmat (Bodaghi et al., 2024; Hosseini et al., 2023). Az álhírek és dezinformációk terjedése a közösségimédia-platformokon káros hatással van a társadalmi stabilitásra és harmóniára, valamint a nemzetek és társadalmak befolyásolását, félrevezetését, vagy nyugalmának megzavarását, eredményezi (Nirav Shah & Ganatra, 2022). Vasist & Krishnan szerint a közösségi médiában terjesztett dezinformáció negatívan hat az egyes nemzetek innovációjára is. Egy 131 országban 2021 és 2022 között gyűjtött adatokon alapuló adatbázist elemezve a szerzők megállapították, hogy a kormányok és politikai pártok által terjesztett dezinformáció egyre nagyobb veszélyt jelent az egyes nemzetek innovációs teljesítményre, sőt felülmúlja a külföldi dezinformáció által gyakorolt hatást is (Vasist & Krishnan, 2024).

Szintén társadalmi szintű veszélyt jelentenek a közösségi médiában az egészséggel kapcsolatos álhírek, ezért is fontos elkülöníteni az interakciókban megjelenő látens, de valódi tudást a pletykáktól és az álhírektől (Cano-Marín et al., 2023). A vásárlási döntések meghozatalában is zavart és bizonytalanságot kelthetnek a közösségi médiában jelentkező hamis információk és félrevezetések (Nirav Shah & Ganatra, 2022). A különféle adathalász csalások elkövetői sok esetben az online piacereket használják és az árucikkeket hirdető magánszemélyekre csapnak le. Az álhíreknek komoly gazdasági hatása is lehet, hiszen jelentős károkat okoznak a piaci szereplőknek, ha velük kapcsolatban közölnek fals információt. Beisecker és társai kutatása szerint a felhasználók hevesebb reakciót adnak (például követés leállítása a közösségi médiában), ha az álhírként azonosított üzenet nem egy ismerőstől, hanem egy cégtől érkezik (Beisecker et al., 2024). Velichety és Shrivastava szerint komoly gazdasági károkat okoznak az álhírek a közösségimédia-platformoknak is. A szerzők elemzésükben azt állapították meg, hogy a Twitteren terjedő egyértelműen hamis hírek tíz nap alatt körülbelül 2,11 millió USD részvényérték-veszteséget eredményeztek a közösségimédia-platformoknak, valamint 67,17 millió kétértelmű tweet hír 10 millió USD veszteséget okozhat (Velichety & Shrivastava, 2022).

Az álhírek tehát a társadalmi rendszer egyik legnagyobb fenyegetésévé váltak többek közt a közvélemény, a politikai rendszerek, a pénzügyi piacok, az üzleti szektor, a média-és

újságírás, valamint az egészségügyi rendszer befolyásolása révén (Jamshidi et al., 2024; Wu et al., 2022). Nem meglepő tehát, hogy a jelenség egyre inkább felkeltette a tudományos érdeklődést, Wu és társainak elemzése szerint a témában megjelent nemzetközi publikációk száma 2016 és 2021 között a többszörösére nőtt. Elsősorban kommunikációtudománnyal, majd orvostudománnyal, végül pedig az informatikával és pszichológiával foglalkozó lapokban szerepeltek ilyen témájú írások (Wu et al., 2022).

A szakirodalom konszenzusa szerint az álhírek terjedésének egyik legfontosabb terepe a közösségi média. Ezt erősíti Blanco-Herrero és társai 421 spanyol felnőtt körében végzett kutatása is: az eredmények szerint az interperszonális kommunikáció után leginkább a közösségimédia-platformokon (Facebook, WhatsApp és Twitter) találkoznak álhírekkel a megkérdezettek (Blanco-Herrero et al., 2021). Johnston nyugat- ausztráliai középiskolások körében végzett kutatása szerint a diákok leginkább a TV-hírekben bíztak, majd az online híroldalakban, legkevésbé a közösségimédia- oldalakban (például Facebook és Twitter). A közösségi médiában megjelenő információkat hitelesebbnek gondolták, ha azok hivatalosnak tündek, idézeteket, hivatkozásokat, videókat, vagy egyéb bizonyítékokat is tartalmaztak. Azonban általában nem tettek kísérletet arra, hogy ezek hitelességét más forrásból is ellenőrizzék. Kevés diák figyelte meg vagy tudott a kék pipa jelről a közösségi média fiókoknál. A diákok gyakran nem ismerték fel a politikai vagy szervezeti hovatartozással kapcsolatos elfogultságot, illetve hogy a látott képek és videók szerkeszthetők (Johnston, 2020).

## 2.2. Az álhírekre való fogékonyság egyéni tényezői

A témával foglalkozó kutatások több olyan egyéni tényezőt is azonosítottak, amelyek szignifikánsan befolyásolják, hogy az egyén mennyire fogékony az álhírekre. Ezek a következő kategóriákba sorolhatók: médiahasználattal kapcsolatos tényezők; szociodemográfiai jellemzők; pszichológiai és kognitív tényezők; társadalmi és közösségi tényezők. Alábbiakban ezeket részletezzük.

### 2.2.1. Médiahasználattal kapcsolatos tényezők

- **Törekvés az információk azonnali, gyors megosztására:** ebben az esetben az egyén nem fordít elég kognitív erőfeszítést a hír valóságtartalmának mérlegelésére, hiszen célja, hogy minél gyorsabban osszon meg információt. Wei és társai 1068 fő bevonásával, Nigériában végzett kutatása szerint (Wei et al., 2023) az információk azonnali, gyors megosztására törekvés növeli az álhírek megosztására való hajlamot.

- **A „hír megtalál engem” felfogás:** ennek során az egyén úgy véli, nem szükséges a hírek aktív keresése, mert a közösségi médiában úgylis elé kerül, ami fontos. Ez a felfogás szintén növeli az álhírek megosztásra való hajlandóságot (Wei et al., 2023).

- **A közösségi médiába vetett nagyfokú bizalom:** ha az egyén megbízik a közösségi médiában, az nagyban növeli annak esélyét, hogy hamis hírt hisz el és oszt meg (Wei et al., 2023)

- **A státuszkereső magatartás megléte:** ennek során az egyén önpromócióra, pozitív kép közvetítésére használja a közösségi médiát. Wei és társai kutatása szerint ezen tulajdonság jelentősen növeli az álhírek megosztásának esélyét (Wei et al., 2023)

- **A téma iránti egyéni hozzáállás:** Herrero-Diz és társai 480 spanyol fiatal bevonásával végzett kutatásában arra jutottak, hogy a fiatalok nagyobb valószínűséggel osztanak meg olyan tartalmakat, amelyek egybeesnek az érdeklődési körükkel, függetlenül azok valóságtartalmától

(Herrero-Diz et al., 2020). E folyamatban a téma iránti aggodás is szerepet játszik. Rosu és társainak kutatása szerint a bemutatott téma iránt aggodók szignifikánsan nagyobb hajlandóságot mutattak a hírszöveg megosztására, függetlenül attól, hogy a hír igaz volt-e, vagy sem (Rosu et al., 2023).

**-A médiahasználat gyakorisága:** a médiahasználat pozitívan korrelál az álhírek észlelt és tapasztalt jelenlétével – minél gyakoribb az egyén médiafogyasztása, annál gyakrabban tapasztal ott jelenlévő álhíreket (Blanco-Herrero et al., 2021). A közösségi médiában eltöltött idő és a deepfake videók felismerési teljesítménye között is pozitív a kapcsolat (Nas & Kleijn, 2024).

**- Az újmédia-műveltség (New Media Literacy NML) szintje:** az internetalapú újmédia-műveltség megléte szignifikánsan előre jelezte az álhírek közösségi médiában való észlelését (Orhan, 2023). Az egyén általános médiaműveltségi szintje és a hírmédia iránti érdeklődése is befolyásolja az álhírek online megosztását (Rosu et al., 2023). Ugyanakkor Luo és társai 563 tajvani diák bevonásával végzett kutatása kevés empirikus bizonyítékot talált arra, hogy az újmédia-műveltség pozitív szerepet játszana a hírek megbízhatóságát (NT – News Trustworthiness) megítélő képességben, tehát az álhírek felismerésében (Luo et al., 2022).

**- Az egyén hírműveltsége és információs műveltsége** (Bryanov & Vziatysheva, 2021): A hírmédiával kapcsolatos műveltséggel rendelkezők érzékenyebbek a hírt közlő médium státuszára (Sude et al., 2023), amely fontos tényező az álhírek beazonosításában.

**- Lehorgonyzás:** az adott forrást az egyén már régóta hitelesnek tartja, így nagyobb eséllyel tart hitelesnek egy ott közölt álhírt (French et al., 2023).

**- Az előzetes kitettség:** az álhíreknek való korábbi kitettség növeli annak valószínűségét, hogy az egyén igaznak gondolja, ha később ismét találkozik vele. Ezzel együtt csökkenti is a tartalom kognitív feldolgozására tett erőfeszítést (Batailler et al., 2022).

### 2.2.2. Szociodemográfiai tényezők

**- Az életkor:** az álhírek online megosztását az életkor is befolyásolja (Rosu et al., 2023). Blanco-Herrero és társainak kutatása a fiatalok körében magasabb szintű szkepticizmust mutatott ki az álhírek relációjában (Blanco-Herrero et al., 2021). Ugyanakkor az idősebbek nagyobb valószínűséggel szólalnak fel nyilvánosan a félretájékoztatás ellen, mint a fiatal felnőttek (Gurgun et al., 2024).

**- A nem:** Blanco-Herrero és társainak kutatása a nők körében magasabb szintű szkepticizmust mutatott ki az álhírek relációjában (Blanco-Herrero et al., 2021), ugyanakkor a nyilvánosság előtt a férfiak a nőkhöz képest valamivel nagyobb valószínűséggel kérdőjelezzik meg a félretájékoztatást (Gurgun et al., 2024).

**- Az iskolai végzettség:** Blanco-Herrero és társainak kutatása a magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők körében magasabb szintű szkepticizmust mutatott ki az álhírek relációjában (Blanco-Herrero et al., 2021).

**- A világnézet/politikai meggyőződés:** Turel kutatása szerint az emberek a saját politikai nézeteiket támogató álhírek megosztására nagyobb hajlandóságot mutatnak, mint a más politikai irányultságú álhírek megosztására (Turel, 2023). Sude és társai kutatása szerint a



politikai pártok iránti elfogultság csökkenti a médiaműveltség pozitív hatásait az álhírek felismerésében, illetve olyan hírek megosztására ösztönöz, amelyek megfelelnek a már meglévő ideológiai álláspontnak (Rosu et al., 2023). Blanco-Herrero és társainak kutatása a baloldali/progresszív gondolkodásúak körében magasabb szintű szkepticizmust mutatott ki az álhírek relációjában (Blanco-Herrero et al., 2021). Az összeesküvésre hajlamos gondolkodás pedig Nas és Kleijn kutatása szerint jelentősen megnövelte a deepfake videók felismerési hatékonyságát (Nas & Kleijn, 2024).

### 2.2.3. Pszichológiai és kognitív tényezők:

- **A megerősítési torzítás:** a közösségi médiában terjedő információk hitelességének megítélését befolyásolja a megerősítési torzítás (Hosseini et al., 2023): amikor az adott hír megegyezik az egyén saját véleményével, előítéleteivel, nézőpontjával (French et al., 2023), akkor az egyén inkább gondol igaznak egy álhírt. Ilyenkor lép működésbe a motivált reflexió, amely szerint az egyén arra motivált, hogy az előzetes ideológiai meggyőződését alátámasztó következtetésekre jusson (Batailler et al., 2022).

- **A kritikai és analitikus gondolkodás szintje:** a kritikai gondolkodásra való hajlam szignifikánsan előre jelzi az álhírek közösségi médiában való észlelését (Orhan, 2023) és megosztását (Rosu et al., 2023). A kognitív reflexió, az elemző gondolkodás segíti az álhírek felismerését (Batailler et al., 2022). Appel és Prietzel politikusokról szóló deepfake videók felismerését vizsgálva azt mutatták ki, hogy akik magas pontszámot értek el az analitikus gondolkodásban (rendszeresen és automatikusan reflektálnak a látott információkra) és a politikai érdeklődésben, azok nagyobb valószínűséggel azonosították helyesen a deepfake-eket és az álhíreket (Appel & Prietzel, 2022).

### 2.2.4. Társadalmi/közösségi tényezők

- **Az egyén közösségi kapcsolati hálójának összetétele:** minél inkább sokszínű egy egyén közösségi kapcsolati hálója (minél változatosabb, minél inkább kitett más világnézetűekkel való kapcsolatoknak), annál kisebb eséllyel oszt meg pártpolitikailag elfogult álhíreket (Turel, 2023).

- **Az információt megosztó személy iránti bizalom szintje:** az egyén kisebb valószínűséggel ellenőrzi a tartalmat a továbbküldés előtt, ha olyan személytől származik, akiben megbízik (például a személyes címjegyzékében szereplő féltől). Ez ugyancsak az álhírek terjedését segíti (Herrero-Diz et al., 2020).

- **A „nyáj-mentalitás”:** a többség véleményének követése és amikor több hírforrás ugyanazt közli (French et al., 2023), az hajlamosítja az egyént az álhírek komolyan vételére. Az egyéni tényezők mellett a hírben szereplő tartalmi és formai elemek is befolyásolják a befogadói percepciókat, azt, hogy mennyire tekinti a valósnak vagy hamisnak az adott hírt.

### 2.2.5. Az álhírek észlelt valóságát meghatározó formai és tartalmi jegyek

- **A hírt közlő médium státusza:** Sude és társai kutatása szerint amikor egy kutatók által generált Facebook-posztot alternatív médiából származónak tulajdonították (a mainstream médiával szemben), akkor azokat a felhasználók átlagosan kevésbé pontosnak értékelték, függetlenül attól, hogy a tartalom igaz volt-e vagy sem (Sude et al., 2023).

- **A hír keretezése, megfogalmazása, tálalási módja** (French et al., 2023): az álhíreket sok esetben érdeklődést keltően közlik (Herrero-Diz et al., 2020). A megtévesztő retorikai eszközök között szerepel a tévedések elhelyezése az érvelésben (például „alternatív tények”, szándékos logikai hiba, tudatlanságból származó érvelések stb.) (Beisecker et al., 2024).

- **A hír külső megjelenése:** a Herrero-Diz és társai által végzett kutatásban a fiatalok nem tudták megállapítani a tartalom valóságát, ha a hamis információ egy valódi hír struktúrájában (headline, kép, digitális portálon megjelenés stb.) került eléjük. A hírek álcázott hamis információkat nagyobb valószínűséggel osztják meg (Herrero-Diz et al., 2020).

- **Érzelemkeltő elemek megléte:** az álhírek terjedését segítik az érzelmekeltésre alkalmas elemek jelenléte (például felháborodás, meglepetés, félelem, undor felkeltése), mivel azok intenzív érzelmi ingereket és arra adott válaszként impulzív alapú terjesztést eredményeznek. A hoaxokat, pletykákat, félretájékoztatót vagy manipulációt a feltűnő, érzelmes vagy felháborító nyelvezet álcázza megbízható tartalomnak (Herrero-Diz et al., 2020; Yadav & Gupta, 2024). Luvembe és társai említik az úgynevezett kettős érzelmi jellemzőket (dual emotions), amelyek a hírt közlő forrás érzelmeit és az arra reagálók (társadalmi) érzelmeit jelentik (Luvembe et al., 2023). Rijo és Waldzus 259 portugál résztvevővel végzett kutatása azt állapította meg, hogy amikor az emberek egy hír igazságtartalmáról döntenek, illetve arról, hogy azt megosszák-e vagy sem, a korábbi meggyőződéseik által befolyásolt érzelmi jelzésekre, valamint érzelmileg elfogult hitelességi mutatókra támaszkodnak (Rijo & Waldzus, 2023). Sethurajan & Natarajan szemantikai keretrendszere a hír által a befogadóban keltett érzelmek vizsgálatával tesz különbséget a valódi hírek és a hamisított tartalmak között (Sethurajan & Natarajan, 2024).

### 2.3. Az álhírek detektálása: multimodális megoldások

Korábban elsősorban csak unimodális formában jelentek meg az álhírek, tehát egy átviteli csatornán, legtöbbször szövegalapú modalitással. Az internet elterjedésével multimodálissá váltak az álhírek, a szöveg mellett már megjelentek a vizuális és hangalapú elemek is: a videók, a képek és a hangok is (Comito et al., 2023). Ez átalakította az álhírek detektálásának módjait is. A szakirodalom háromféle jellemző módszert különít el az álhírek felismerésére:

- **A tartalomalapú megközelítés:** a hírben megjelenő szöveg és multimédiatartalmak (például hírcímek és főszöveg), fényképek, videók stb. analizálása (Aïmeur et al., 2023; Jamshidi et al., 2024).

- **A társadalmi kontextus-alapú megközelítés:** a hírek társadalmi kontextusát elemzik azok terjesztése során. Ilyenek a felhasználóktól származó információk, a köztük lévő interakciók (például követés és említés), a hírcikkekre adott reakcióik (például tweetek, retweetek és válaszok), valamint a hír hálózati terjedési mintázatai (Aïmeur et al., 2023; Jamshidi et al., 2024).

- **A hibrid megközelítések:** egyszerre veszik figyelembe a tartalomalapú szempontokat, valamint az online közösségi hálózatok felhasználóin és a hálózat mintáin alapuló kontextuális szempontokat (Aïmeur et al., 2023)

## 2.4. Az álhírek hatásainak mérséklése

A dezinformáció hatásainak mérséklésére a szakirodalomban a szerzők három stratégiát vázolnak fel:

- **Felhasználóközpontú stratégiák** (Bodaghi et al., 2024): a felhasználóközpontú stratégia egyik módszere, hogy a felhasználók médiaműveltségét fejlesztik. Ez a gyakorlatban nem jelent automatikusan jobb álhír-felismerést. Jones-Jang és társai 1299 amerikai körében végeztek online kutatást. Azt vizsgálták, hogy a különböző műveltségtípusok (médiaműveltség, információs műveltség, hírműveltség és digitális műveltség) megléte jobb álhírfelismerő képességgel jár-e együtt. Az eredményeik szerint egyedül az információs műveltség megléte növelte az álhírek felismerési valószínűségét. A kutatók eredménye a csupán önbevalláson alapuló műveltségi skálák hátrányaira is rámutatott, hiszen a résztvevőknek az önbevalláson alapuló kérdőív után egy álhírfelismerő kvízt kellett kitölteniük (Jones-Jang et al., 2021). Luo és társai 563 tajvani diák bevonásával végzett kísérletében csak csekély korrelációt tudtak kimutatni a fiatalok újmédia-műveltségi szintje és a hírek megbízhatóságát megítélő képességeik között. Ugyanakkor rámutattak arra is, hogy az általuk vizsgált diákok nem rendelkeznek az információk megbízhatóságának értékeléséhez szükséges fogalmi és készségbeli képességekkel, így mégis szükséges az újmédia-műveltség fejlesztése. (Luo et al., 2022).

Egy további módszer az egyén szempontjából a Fendt és társai által említett úgynevezett oldalirányú (laterális) olvasás elsajátítása, amely az információs műveltség egyik kognitív stratégiájaként értelmezhető. A laterális olvasás során a felhasználó egy gyors átvizsgálás után elhagy egy (kétes) oldalt, hogy ellenőrizze, mit írnak az információról más megbízható digitális források. Ezzel szemben a vertikális olvasás során az egyén kizárólag a weboldalon belüli hírtartalomra összpontosít. Fendt és társai 312 tanárszakos egyetemista bevonásával végzett kísérletükben azt állapították meg, hogy a laterális olvasási tréningen átesett csoport szignifikánsan jobban bizonyult az álhírek felismerésében, mint a képzést el nem végzettek. Az eredményt nem befolyásolta az sem, hogy a laterális olvasást írásban vagy személyesen oktatótól tanulta-e a hallgató (Fendt et al., 2023).

- **Algoritmusalapú stratégiák:** gépi tanulási és mélytanulási algoritmusokat alkalmazva különböző automatizált modellek végzik az álhírek felismerését. Léteznek tartalomalapú megközelítések, a hírek terjedési mintáit elemző metódusok, forrásalapú módszerek és tényellenőrző mechanizmusok (Babaei et al., 2022). Az algoritmusalapú stratégia keretében közösségi hálózati oldalokról és online hírcikkek alapján összegyűjtött adatokon gépi tanulást futtatnak, vagy mélytanulási algoritmusokat alkalmaznak (Nirav Shah & Ganatra, 2022). Kezdetben az unimodális elemzések terjedtek el, amelyek főképp szövegalapúak voltak, mint a természetes nyelvfeldolgozás (Natural Language Processing - NLP), amely a hamis hírek tartalmára utaló nyelvi mintákat mutatta ki (Pszona et al., 2023; Tufchi et al., 2023).

Az unimodális elemzések két módozata a tudásgazdag (tényellenőrzés) és a tudásszegény megközelítés. A tényellenőrzés a szövegben szereplő állítások megerősítésén vagy elutasításán alapul, ideális esetben valamely hiteles külső forrás alapján. A tudásszegény módszerek kizárólag a bemeneti szövegből következtetnek a valóságtartalomra, és nem használnak külső információforrásokat. Az ilyen megközelítések különböző nyelvi és stiliometriai jellemzőkön alapulnak, amelyeket gépi tanulással támogatnak (Pszona et al., 2023). Később megjelentek a multimodális keretrendszerek is, amelyek már szöveget, képet és hangot egyszerre képesek analizálni a gépi tanulás révén (Tufchi et al., 2023).

A mélytanuláson alapuló multimodális álhírfelismerési stratégiák már a társadalmi jellemzőket (például a felhasználók reakciói), a hírt közlő felhasználót, a hálózati és hírterjedési

jellemzőket is figyelembe veszik (Comito et al., 2023). A valóságban azonban e modalitások közül soknak a megszerzése nem lehetséges (például adatvédelmi előírások, technikai korlátok miatt). Léteznek azonban olyan modellek, amelyek kizárólag a szöveg rendelkezésre állása esetén is működnek, ilyen például a LDAVAE modell is (Hosseini et al., 2023).

- **Tényellenőrzési mechanizmusok:** például fact-checker weboldalak és szolgáltatások működtetése (Bodaghi et al., 2024). Ide tartozik a tényellenőrző videók készítése is. A TikTok kínai változatán, a Douyinon például háromféle típusú tényellenőrző videót azonosítottak kutatók: a hosszú mesélő rajzfilmek, a rövid ösztönző videók és a rövid hiteles videók (Lu & Shen, 2023).

- **Figyelmeztetések alkalmazása:** amikor különböző minősítő és figyelmeztető jelölésekkel, ikonokkal, szöveges figyelmeztetéssel látják el a közösségimédia-posztokat és/vagy azok forrását, amelyek az információ valóságtartalmának átgondolására ösztönöznek (Bryanov & Vziatysheva, 2021). Kim és társai összesen 408 amerikai egyetemista bevonásával végzett kísérletei szerint a negatív (a hírforrás megbízhatatlanságára utaló) ikonoknak nagyobb hatásuk volt, ezek feltüntetése csökkentette a cikkek vélt hitelességét. A hírforrás megbízhatóságát jelző pozitív ikonoknak nem volt szignifikáns hatása a vélt hitelességre (A. Kim et al., 2023).

## 2.5. A TikTok-jelenség

A TikTok-hírvideókban külön hangsúlyt helyeznek az információs értékre azzal a konkrét céllal, hogy a fiatal közönség számára tényszerű híreket közvetítsenek vonzó és interaktív formában. A mai fiatalok dinamikus módon lépnek kapcsolatba és jutnak hozzá az információkhoz, amelyben jelentős szerepe van a TikTok-hoz hasonló platformoknak, formálva a modern hírfogyasztási szokásokat (Lan & Tung, 2024).

### 2.5.1. Álhírek a TikTok-on

Lan és Tung 26 vietnámi egyetemista bevonásával végzett kvalitatív kutatása megállapította, hogy a vizsgált egyetemisták körében általánosan elfogadott az álhírek jelenléte a TikTok-on, továbbá az álhírek felismerésében túlnyomórészt személyes tapasztalataikra és megérzéseikre hagyatkoznak. A résztvevők 27%-a magas, 46% közepes, 27%-uk pedig alacsony szintű bizalommal rendelkezik a TikTok-ról származó információk tekintetében. A TikTok-tartalmakkal szembeni bizalmi szintjét befolyásolja a tartalomkészítő hitelessége, az ellenőrizhető források vagy idézetek megléte, a tartalomkészítővel való korábbi tapasztalatok, az érzelmi elkötelezettség, a kortársak befolyása, a felhasználói értékelések, a hitelességet mutató kék jelvény megléte stb. A bizalmat befolyásoló három legfontosabb tényező: a tartalomkészítő hitelessége, az adott tartalomgyártó ismertsége a befogadók számára, illetve a felhasználói elkötelezettség (Lan & Tung, 2024). Feijoo és munkatársai a serdülők a TikTokon keresztül fogyasztott egészségügyi tartalmakkal kapcsolatos kritikai attitűdjét vizsgálta interjúkon keresztül. A vizsgált fiatalok körében a TikTok használatának elsődleges célja a szórakozás volt, majd a különböző kihívások teljesítése unaloműzés céljából. Ez utóbbiakra ösztönzésben nagy szerepük van az influenszereknek is. A kutatás szerint a kiskorúakból hiányzik a forrásellenőrző magatartás, a megtévesztés felismerésében az ösztöneikre és arra támaszkodnak, mennyire ismerős számukra az adott platform. A hamis információk és tévedések felismerését nehezítő megerősítési torzítást a fiatalok is észlelték magukon: említették, hogy hajlamosak ragaszkodni a kezdeti dezinformatív verziókhoz, ahelyett, hogy elfogadnák a hibákat cáfoló vagy magyarázó videókat (Feijoo et al., 2023).

## 2.6. Összefoglalás

Az áttekintett tanulmányok a közösségi médiában, különösen a TikTokon terjedő álhírek széleskörű társadalmi hatásait vizsgálják, kitérve az álhírek terjedésének mechanizmusaira, az egyéni fogékonyság tényezőire, az álhírek detektálásának multimodális megoldásaira, valamint az álhírek hatásainak mérséklésére irányuló stratégiákra. A tanulmányok rávilágítanak, hogy az álhírek jelentős károkat okozhatnak a társadalmi stabilitásban, befolyásolva nemzetek innovációs teljesítményét, a közbeszédet, a médiába vetett bizalmat, valamint gazdasági veszteségeket okozva a piaci szereplőknek és a közösségimédia-platformoknak. Az egészséggel és vásárlási döntésekkel kapcsolatos dezinformáció különösen veszélyes, mivel zavart és bizonytalanságot kelthet az egyéneknél. Az álhírekre való fogékonyság mögött több, a médiahasználattal, szociodemográfiai jellemzőkkel, pszichológiai és kognitív tulajdonságokkal, valamint társadalmi és közösségi tényezőkkel összefüggő tényező áll. Az álhírek terjedésében kiemelkedő szerepet játszik az információk gyors megosztásának törekvése, a közösségi médiába vetett bizalom, valamint a személyes érdeklődési körök és aggályok. Az álhírek felismerésére szolgáló módszerek között szerepel a tartalomalapú, a társadalmikontextus-alapú és a hibrid megközelítések. Az álhírekkel kapcsolatos negatív hatások mérséklésére a felhasználóközpontú stratégiák, az algoritmusalapú megoldások és a tényellenőrzési mechanizmusok jelentek meg. A társadalom számára különösen fontossá vált a médiatudatosság és a kritikai gondolkodás fejlesztése, az információforrások ellenőrzésének elősegítése. A TikTok ebben kiemelt figyelmet kap, hiszen a TikTok egy olyan platform, ahol az álhírek nagyon gyorsan terjedhetnek. A fiatalok számára a TikTok elsősorban szórakozást nyújt, ám az álhírek felismerése terén mutatkozó hiányosságaik kiemelik az információkritikai készségek fejlesztésének fontosságát. Az álhírek jelentette kihívások kezelése érdekében fontos a médiatudatosság, a kritikai gondolkodás fejlesztése, valamint a multimodális detektálási módszerek alkalmazásának megtanítása. Mindezzel az álhírek társadalmi és egyéni szintű negatív hatásai mérsékelhetők.

## 3. Az empirikus kutatás módszere

### 3.1. Adatgyűjtés

A vizsgálat a középiskolás korosztályra fókuszált, de alacsonyabb elemszámmal figyelembe vettük a felsőoktatási szférát is. Ennek megfelelően a mintába 19 középiskola és három egyetem tanulói kerültek be ( $N_{total} = 665$ ). Intézményeket az ország több megyéjében, illetve egy külföldi nagyvárosban, Szabadkán kerestünk meg, az egyes osztályok vagy csoportok az intézmények vállalása és döntése alapján véletlenszerűen kerültek a mintába. A kérdőív kitöltése önkéntes és anonim volt, azonban a válaszadás csoportosan és intézményi keretek között valósult meg, így a kérdőívet minden résztvevő kitöltötte. Az online kérdőíves adatfelvételt 2024.03.01-én lezártuk, a merítési-vállalási és vállalási-válaszadási arány meghaladta a 95%-ot. A kérdőíves adatfelvétel oktatói közreműködéssel valósult meg felsőoktatási kurzusokon és köznevelési tanórákon. A különböző intézmények tanulói egymástól függetlenek voltak, a válaszadók a kérdéseket, az elemzés módszereit előre nem ismerték. Az adatfelvétel körülményei hasonlóak voltak, a válaszadók a kitöltés folyamán egymást a válaszadásban nem befolyásolhatták. A válaszadók a válaszadásért anyagi ellenszolgáltatást nem kaptak, a válaszadás más előnnyel sem járt. Fókuszcsoportos interjúkat felsőoktatási kurzusok hallgatóival készítettünk ( $N_{csoport} = 7$ ). A hangfelvétel készítésébe a csoportok beleegyeztek, az anonimitást biztosítottuk.

## 3.2. Mérőeszköz

### 3.2.1. Online kérdőív

Online kérdőívünket a vizsgált életkornak megfelelő megfogalmazással és elrendezéssel alakítottuk ki. Az összeállításnál figyelembe vettük Krosnick (2018) javaslatait. A kérdőív demográfiai változói voltak a válaszadó neme, életkora, képzési szintje négyfokú skálán (középfok, főiskola, egyetem, PhD/DLA), tartózkodási helyének településtípusa ötfokú skálán (tanya, falu, város, megyeszékhely, főváros), valamint a válaszadó édesanyjának és édesapjának (gondviselőinek) iskolai végzettsége a nem befejezett általános iskolától a PhD/DLA fokozatig terjedő tízfokú ordinális skálán a magyar iskolarendszer fokozatainak megfelelően. A demográfiai adatokon kívül túl kevéstől a túl sokig tartó tizenegyfokú ordinális skálán rákérdeztünk a válaszadó TikTok-ra fordított idejének önmaga általi megítélésére. Végül megkérdeztük, hogy a válaszadó az elmúlt két évben összesen hányszor vásárolt olyan terméket, amit a TikTok-on ismert meg vagy látott. Az érdeklődés felkeltése, a szokatlanság (in medias res) figyelmet fókuszáló hatása és a kutatási célok kevésbé jó láthatósága érdekében a demográfiai kérdéseket a kérdőív végén helyeztük el. A kérdőív kitöltés átlagosan húsz percet vett igénybe. A kérdéssorban az eddig bemutatott kérdéseken kívül a következő saját tervezésű és már validált kérdéssorokat használtuk.

**Világnézeti orientációt vizsgáló kérdéssor** Vizsgálatunkba Demel et al. (2023) Contemporary German Questionnaire of Political Orientation húsztételes (CGPOQ-20), redukált formában tizenegytételes (CGPOQ-11) kérdéssorát vontuk be. A politikai orientációt mérő mindkét változat három, a „hagyomány és nemzetbiztonság” (tizenkettő vagy öt tétel), a „szexualitás és nemek” (négy vagy három tétel), és a „globális gondolkodás” (négy vagy három tétel) alskálába rendeződött. A húsztételes változat illeszkedési és megbízhatósági mutatói [ $\chi^2(167)=556.80$ ,  $p<.001$ ,  $\chi^2/df=3.33$ , SRMR=.091, RMSEA=.088,  $\alpha_{teljes\_skála}=.88$ ,  $\alpha_{hagyomány\_és\_nemzetbiztonság}=.88$ ,  $\alpha_{nem\_és\_szexualitás}=.84$ ,  $\alpha_{globális\_gondolkodás}=.74$ ], valamint a tizenegytételes változat illeszkedési és megbízhatósági mutatói [ $\chi^2(41)=135.992$ ,  $p<.001$ ,  $\chi^2/df=3.32$ , SRMR=.081, RMSEA=.087,  $\alpha_{teljes\_skála}=.81$ ,  $\alpha_{hagyomány\_és\_nemzetbiztonság}=.78$ ,  $\alpha_{nem\_és\_szexualitás}=.77$ ,  $\alpha_{globális\_gondolkodás}=.66$ ] megfelelőek. A kérdéssor állításainak (mint például „Magyarországnak erős iparra van szüksége, hogy gazdaságilag versenyképes maradjon”, „Az éghajlat- és környezetvédelmet meg kell erősíteni és anyagilag támogatni kell”) javasolt megítélése tizenegyfokú Likert-skálán történt a teljes elutasítástól a teljes egyetértésig, ahol 0 a nagyon progresszív, 100 a nagyon konzervatív világlátást tükrözte.

**Online információk ellenőrzését, a félretájékoztatásra való fogékonyságot vizsgáló kérdéssor** Vizsgálatunkba Tifferet (2021) Verifying Online Information huszonkét tételes (VOI-22) – redukált formában hét- és háromtételes (VOI-7, VOI-3), validált kérdéssorát vontuk be. Az online információk ellenőrzését és a félretájékoztatásra való fogékonyságot mérő változatok kettő, az információk „direkt” (nyolc vagy három vagy egy tétel) és „indirekt” (14 vagy négy vagy kettő tétel) ellenőrzése alskálákba rendeződtek. A 22 tételes változat illeszkedési mutatói [ $\chi^2(208)=676.59$ ,  $p<.001$ , CFI=.94, TLI=.93, RMSEA=.07<sub>[90%CI=.06;.07]</sub>, SRMR=.05, AIC=100.498], valamint a héttételes változat illeszkedési mutatói [ $\chi^2(13)=70.62$ ,  $p<.001$ , CFI=.97, TLI=.95, RMSEA=.09<sub>[90%CI=.07;.11]</sub>, SRMR=.04, AIC=32.633] megfelelőek. Az eredeti kérdéssor állításainak (mint például „A történetben található hivatkozások és linkek ellenőrzése”, „Ugyanattól a szerzőtől más történetek keresése”) megítélése egy 0 és 100% közötti jelölő szabad mozgásával történt, ahol a magasabb érték azt jelentette, hogy a válaszadó álhír gyanújának esetén nagyobb valószínűséggel alkalmazta az állításban foglalt tényellenőrző módszert.

**TikTok-videók valóságtartalmának tesztalapú megítélése** Az álhírfelismerés szintjének vizsgálatára saját tervezésű, tizenhattételes tesztalapú kérdéssort használtunk. A kérdéssorban azt kérdeztük, hogy a válaszadó tizenegyfokú Likert-skálán (biztosan hamis 0 10 20 ... 80 90 100 biztosan igaz) mekkora valószínűséggel tartja ~30 másodperces videók tartalmát hamisnak (álhírnek) vagy igaznak. Az igaz vagy hamis, jellemzően TikTok-on megtalálható videókat a nemek, politikai oldalak és életkornak megfelelő témák szerinti arányosság figyelembevételével válogattuk. Ahol szükséges volt, a videókat magyar nyelven feliratoztuk és megvágtuk. A videók válogatásánál különös figyelmet fordítottunk az igaz és hamis tartalom hihetőségre, vagyis arra, hogy a válaszadó valós dilemma elé kerüljön, tehát a válaszadás ne legyen túl könnyű vagy túl nehéz. Mivel a válaszadóknál nem a véletlenszerűen előálló döntések valószínűségét, hanem az álhírfelismerés szintjét kívántuk mérni, a videókkal kapcsolatos helyes döntés a vizsgált életkorokban ésszerű határokon belül helyesen meghozható volt. A tizenhat videó között ugyanannyi igaz és hamis szerepel, a két dimenzió itemszáma egyenlő ( $N_{\text{tudomány}}=8$ ,  $N_{\text{politika}}=8$ ), a hamis és igaz videók valóságtartalmának megítélhetősége hasonló. A videókat a tudományos és áltudományos elméletek és kísérletek, valamint a politikai deepfake álhírfelismerése dimenziók szerint válogattuk és tematizáltuk. A hamis videókat fordított tételként kódoltuk, tehát a magasabb álhírfelismerés skálapontszám jobb álhírfelismerési képességet tükröz.

**A platformhasználat gyakorisága** Hétfokú Likert-skálán a következő tíz leginkább ismert és használt közösségimédia-platform használati gyakoriságára kérdeztünk rá: Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, YouTube, TikTok, Twitch, WhatsApp, Reddit, Tumblr.

**A platformhasználatról történő lemondás nehézsége** A válaszadók tizenegyfokú Likert-skálán a következő négy platformhoz való ragaszkodásukat, a róluk való lemondás nehézségét jelölték: Facebook, TikTok, Instagram, YouTube. A válaszadókat kértük, hogy a kérdésbe csak a magánhasználatot értsék bele, tehát a tanuláshoz vagy munkához esetleg kötelező használatot ne.

### 3.2.2. Fókuszcsoporthos interjú

A fókuszcsoporthos interjúkat az online kérdőív adatainak elemzését követően folytattuk le, így a kérdőív mintájától eltérő minta eredményei alapján árnyalhattuk a statisztikai elemzés eredményeit. A helyzetnek és a körülményeknek megfelelően, valamint különösen a bizalmi légkör (valid vélemények) megteremtésének céljával az interjúk alapvetően kötetlen beszélgetések voltak, azonban a következő fókuszokkal (kérdésekkel):

- 1) Mit tudnak és hogyan gondolkodnak az álhírekről?
- 2) Milyen módszereket alkalmaznak az álhírek felismerésére?
- 3) Mely platformokat használják leginkább és miért?
- 4) Hogyan viszonyulnak a TikTok-hoz? Vásároltak már olyan terméket, amit ott láttak?
- 5) Hogyan viszonyulnak a platformhasználatlaltöltött időhöz?
- 6) Mennyire tudnának lemondani a platformok használatáról? Miért és kiknél alakulhat ki függőség?
- 7) Hogyan hathat az egyén álhírekkel kapcsolatos viszonyulására a világnézete? A konzervatívabb és progresszívebb világlátású személyek között lehet különbség abban, hogy mennyire hisznek el álhíreket?
- 8) Valaki szüleinek magasabb iskolai végzettsége milyen viszonyban lehet az álhírfelismerési képességével? Önmaga magasabb iskolai végzettsége milyen viszonyban lehet az álhírfelismerési képességgel?

### 3.3. Adattisztítás, elemzésre alkalmas adatbázis létrehozása

#### 3.3.1. Online kérdőív

Az online kérdőív kitöltését lezárni csak hiánytalan válaszadással lehetett, ezért részleges kitöltők az adatbázisba nem kerültek. A kérdőív válaszainak kategóriái és az értékek megadásának módja a hibás adatok bevitelét az életkor és egy gyakorisági változó kivételével kizárta. Az adattisztítás és kódolás folyamán a kérdőív fordított tételeinek átforgatása megtörtént. Az adatbázisban megbízhatatlan válaszadónak azt tekintettük, akinél a következők közül legalább egy teljesült: a válaszok egyszerű mintázatot mutatnak (kérdés blokkonként vizsgálva például 1, 2, 3, 4, 5, 1, 2, 3, 4, 5); a válaszok szórása kirívóan alacsony (kérdés blokkonként vizsgálva például 2, 2, 2, 2, 2, 2, 2, 2, 2, 2). Humoros vagy a válaszadásban nem gondos, megbízhatatlan adatokat szolgáltató válaszadónak azt tekintettük, aki például PhD/DLA képzési szint mellett lakóhelyként tanyát és mindkét szülő be nem fejezett általános iskolai végzettségét és életkorként 15 életévet, vagy napi 0 perc platformhasználat mellett a platformhasználatról való lemondás nagyon nagy nehézségét adta meg. Az ilyen és hasonló összefüggésű adatokat szolgáltató válaszadót az adatbázisból töröltük.

Az adattisztítás utolsó lépéseként az adatbázisban ( $N=600$ ) páros elrendezésben ellenőriztük a válaszadó szüleinek vagy gondviselőinek iskolai végzettségét. Nyolc olyan személy volt, aki mindkét szülő iskolai végzettségénél a PhD/DLA, és 42 olyan, aki mindkét esetben a nem tudom/nincs adat választ jelölte. Mivel az első esetben a minta jellemzői eltérhetnek a populáció jellemzőitől, a kilenc válaszadó értékeit manuálisan ellenőriztük. A válaszok alapján egy főt humoros/gondatlan válaszadónak ítéltünk, és az adatbázisból töröltünk. A második esetben a vizsgálatokon kívül minden egyéb adat megfelelően változatos volt, a manuális ellenőrzés szisztematikus torzítást nem azonosított. Ebben az esetben a válaszadók valószínűen nem kívánták szülei végzettségi szintjét közölni, vagy azt valóban mindkét szülő esetében nem ismerték.

Összefoglalóan, az adatminőség biztosítása érdekében a módszeres torzítások megkeresésével az inkonzisztens/megebízhatatlan, valamint a humoros/nem gondos válaszadókat az adatbázisból töröltük ( $N=66$ ), a megtisztított, elemzésre alkalmas adatbázis elemszáma 665-ről 599-re, ~10%-kal csökkent. Vizsgálatunkban az inkonzisztens válaszokat adó, törlés nélkül az eredmények érvényességét nagymértékben rontó válaszadók aránya nemzetközi viszonylatban átlagos, magyar viszonylatban átlag feletti volt (cf. Steinmann et al., 2024).<sup>1</sup>

#### 3.3.2. Fókuszcsoporthos interjú

Az adatbázist a szövegek pontos leírásával és két alkalommal való ellenőrzésével hoztuk létre.

### 3.4. Elemzés

#### 3.4.1. A statisztikai elemzés kritikus értékei

A statisztikai elemzést SPSS 25 és JASP 0.18.1.0 programok segítségével végeztük. A megerősítő faktorelemzés abszolút és relatív illeszkedésmutatóit a vonatkozó irodalom figyelembevételével (McNeish & Wolf, 2023), a belső konzisztencia mutatóját Hayes & Coutts (2020) és Malkewitz et al. (2023) alapján McDonald-féle  $\omega$  segítségével értékeltük. A

---

<sup>1</sup> Az átlag feletti eredmény nem meglepő: a válaszadók túlnyomórészt középiskolások (az általános iskolás korosztálynál jellemzően kevésbé szabálykövetők) voltak, továbbá nem nemzetközi tanulmányi, hanem egy egyedi mérésben vettek részt.



McDonald-féle  $\omega$  értékét a Cronbach-alfával számolt megbízhatósági mutatóhoz hasonlóan (Gliner et al., 2017, p. 186) .6 felett tartottuk elfogadhatónak, .7 felett megfelelőnek, .8 felett jónak. Normális eloszlásúnak tekintettük a skálákat abban az esetben, ha csúcosságuk és ferdeségük  $<|2|$  (H.-Y. Kim, 2013). A szülő iskolai végzettsége változó a két szülő tízfokú ordinális skálán mért eredőjéből kialakított mutató. A megfelelő felbontásra tekintettel a két adatot átlagoltuk, az így kialakított értéket az elemzésben skála mérési szintű változóként kezeltük. A kérdéssor diszkrét változói közötti kapcsolatot  $\chi^2$ -próbával, a kapcsolatok szorosságát Cramér-féle kontingencia-együtthatóval vizsgáltuk.

### 3.4.2. A fókuszcsoportos interjúk szövegelemzési módszerei

A pontos leiratok alapján a jelentéseket két kutató vitatta meg, az eredmények a szövegek közös értelmezésén nyugszanak. Az értelmezésre példákat adó idézeteket Sántha & Tódor (2022) ajánlásai alapján válogattuk és kezeltük.

## 4. Eredmények. Online kérdőív

### 4.1. A minta jellemzése

A mintát 317 nő és 282 férfi, összesen 599 fő alkotja, az átlagos életkor 17.27 év ( $SD=3.42$ ,  $Min=14$ ,  $Max=60$ ) volt. Posztgraduális képzésre járó válaszadó a mintába nem került, a jobb áttekinthetőség érdekében a lakóhely településtípusát három kategóriába aggregáltuk (tanya és falu=falu, város=város, megyeszékhely és főváros=nagyváros). A képzési szint és lakóhely településtípusa szerinti megoszlás nemek bontásában a következők szerint alakult [1. táblázat].

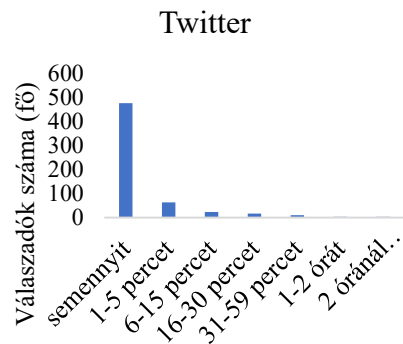
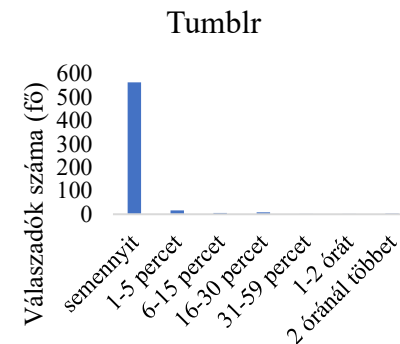
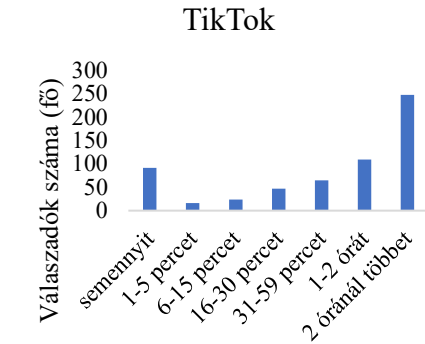
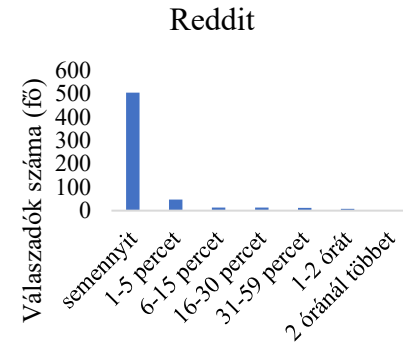
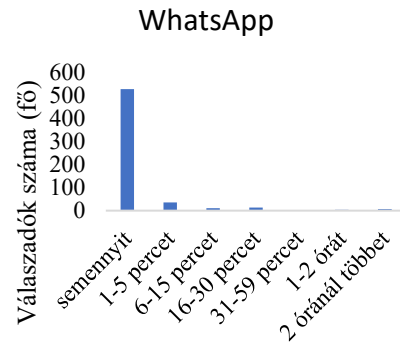
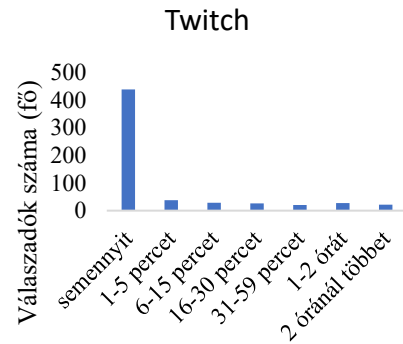
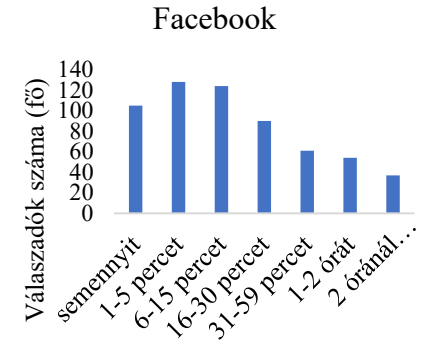
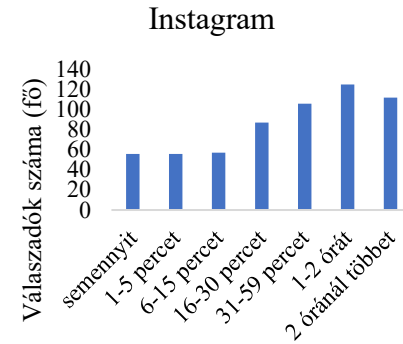
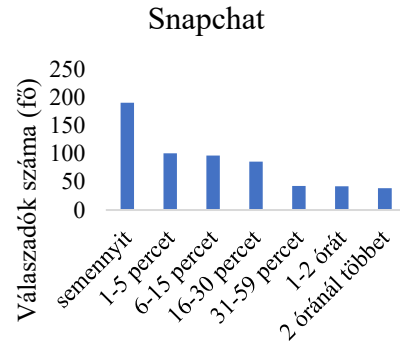
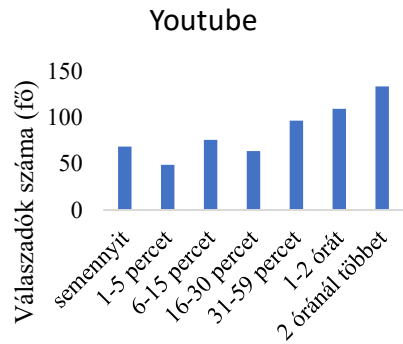
**1. táblázat** A képzési szint és a lakóhely nemek szerinti megoszlása a mintában

|                                  | $N_{\text{férfi}}$ | $\%_{\text{férfi}}$ | $N_{\text{nő}}$ | $\%_{\text{nő}}$ | $N_{\text{total}}$ |
|----------------------------------|--------------------|---------------------|-----------------|------------------|--------------------|
| Képzési szint szerint            |                    |                     |                 |                  |                    |
| Középfokú                        | 262                | 48                  | 284             | 52               | 546                |
| Főiskola                         | 12                 | 30.8                | 27              | 69.2             | 39                 |
| Egyetem                          | 8                  | 57.1                | 6               | 42.9             | 14                 |
| Lakóhely településtípusa szerint |                    |                     |                 |                  |                    |
| Falu                             | 92                 | 53.5                | 80              | 46.5             | 172                |
| Város                            | 141                | 47.8                | 154             | 52.5             | 295                |
| Nagyváros                        | 49                 | 37.1                | 83              | 62.9             | 132                |

A táblázat alapján látható, hogy a mintában a nemek megoszlása – kisebb limitációval a főiskolai képzési szint és a nagyvárosi lakóhely esetében – képzési szint és a lakóhely településtípusa szerint hasonló.

### 4.2. A platformhasználat jellemzői, különös tekintettel a TikTok-ra

1. ábra A különböző platformok használati gyakorisága



Ahogy az 1. ábra alapján látszik, a használat gyakoriságának szempontjából leginkább kiegyenlített a YouTube, Snapchat, Instagram, Facebook és TikTok használata, a válaszadók a Twitch, WhatsApp, Reddit, Tumblr és Twitterrel alig használják.

Mivel jelen kutatás szempontjából a TikTok-használatra szánt idő kiemelten fontos, a TikTok-használatra szánt időt demográfiai adatok szerinti bontásban mutatjuk be [2. táblázat]. A táblázatban a válaszadók képzési szintjét kettő, településtípus szerinti lakóhelyét három kategóriában megjelenítve közöljük.

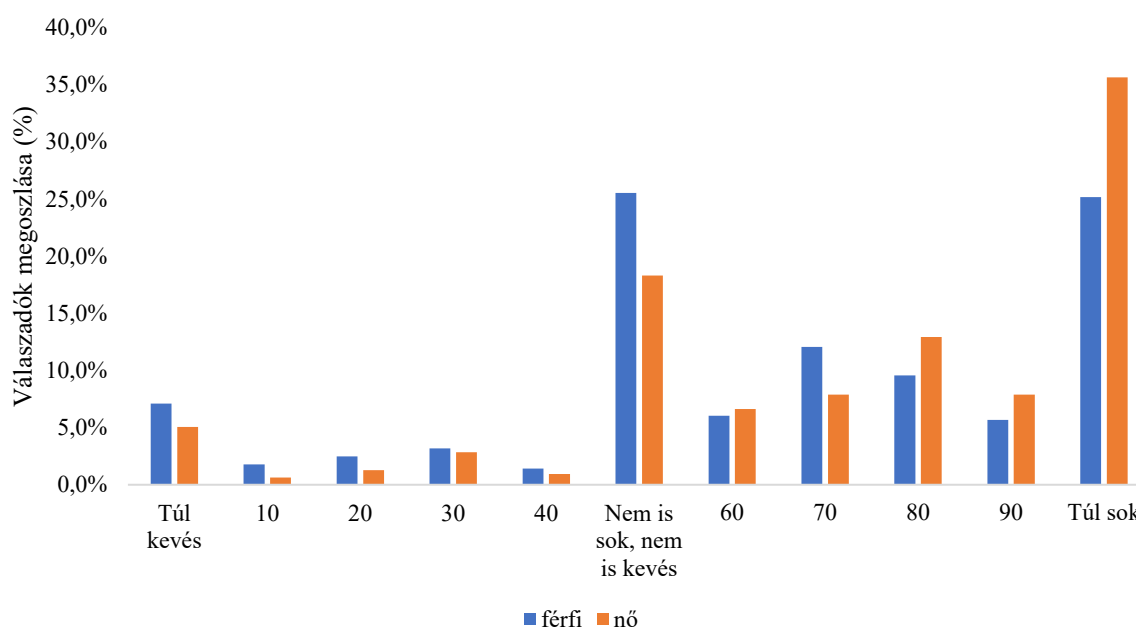
**2. táblázat** A TikTok-használatra szánt idő demográfiai szempontok szerinti megoszlásai

| Használat naponta, percben→       | 0    | 1-5 | 6-15 | 16-30 | 31-59 | 60-120 | >120 |
|-----------------------------------|------|-----|------|-------|-------|--------|------|
| <b>Nem szerint (%)</b>            |      |     |      |       |       |        |      |
| Férfi                             | 20.9 | 3.9 | 5.3  | 7.4   | 10.3  | 19.9   | 32.3 |
| Nő                                | 10.1 | 1.6 | 2.8  | 8.2   | 11.4  | 16.7   | 49.2 |
| <b>Képzési szint szerint (%)</b>  |      |     |      |       |       |        |      |
| Középfokú                         | 13.9 | 2.7 | 3.8  | 8.1   | 10.6  | 18.9   | 41.9 |
| Felsőfokú                         | 28.3 | 1.9 | 5.7  | 5.7   | 13.2  | 11.3   | 34   |
| <b>Településtípus szerint (%)</b> |      |     |      |       |       |        |      |
| Falu                              | 14   | 2.9 | 5.2  | 10.5  | 12.2  | 15.7   | 39.5 |
| Város                             | 15.6 | 2.7 | 3.7  | 7.1   | 10.2  | 19     | 41.7 |
| Nagyváros                         | 15.9 | 2.3 | 3    | 6.1   | 10.6  | 19.7   | 42.4 |

$\chi^2_{nem}(df=6, N=599)=28.286, p<.001, V=.217$ ;  $\chi^2_{képzési\_szint}(df=6, N=599)=10.017, p=.124$ ;  $\chi^2_{településtípus}(df=12, N=599)=5.081, p=.955$

A táblázat alapján a nem szerinti megoszlás szignifikáns, a hatásméret mérsékelt. A képzési szint és településtípus szerinti megoszlás nem szignifikáns, ezért csak az első megoszlást értelmezzük a következők szerint. A TikTok-használat napi időtartamában férfiak és nők között lényeges különbség a két szélső értékben található, a köztes értékekben a két nem hasonló mennyiségű időt szán a TikTok használatára. Az eredmények alapján a TikTok-ot a férfiak kétszer kevesebben használják mint a nők, és napi két óránál többet másfélszer annyi nő használja, mint férfi. A TikTok-használatra szánt idő megítélését nemek szerinti bontásban a 2. ábra szemlélteti [2. ábra].

**2. ábra** A „Hogyan ítéli meg a TikTok-ra fordított idejét” kérdésre adott válaszok megoszlása nemek

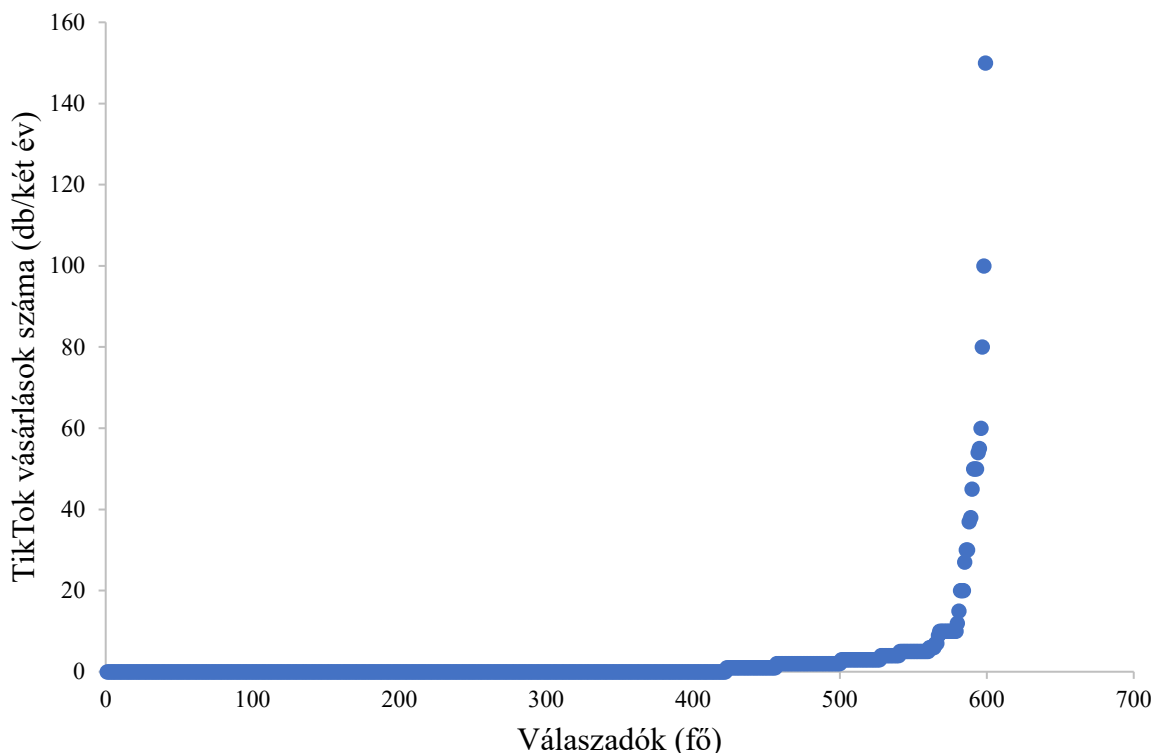


A válaszadók a kérdésre tizenegyfokú skálán válaszoltak, a túl kevéstől a túl sokig, a skála közepe jelentette a „nem is sok, nem is kevés” megítélést, az ábrán látható értékek átmeneteket jelölnek a szövegesen jelölt kategóriák között. A válaszok megoszlása szignifikáns [ $\chi^2(df=10, N=599)=18.456, p=.048, V=.176$ ]. Az eredmények alapján a válaszok a használattal kapcsolatos problematikusságra utalnak, különösen a nők, vagyis a többet használók körében. A nők esetében a trend vonala a túl kevéstől a túl sokig növekszik, míg a férfiak megítélése a „nem is sok, nem is kevés” és a „túl sok” kategóriákban kiegyenlített. Összefoglalóan, a vizsgálat alapján a nők a férfiaknál többet használják a TikTok-ot, a több használatot a férfiaknál negatívabban ítélik meg.

#### 4. 3. A TikTok hatása a fiatalok fogyasztói döntéseire, vásárlási szokásaira

A kutatás egyik alcélja annak vizsgálata volt, hogy a TikTok platform használata miként befolyásolja a felhasználók vásárlási szokásait. A 599 válaszadóból több mint 400 az válaszolta, hogy nem vásárolt terméket a TikTok használatával összefüggésben. Ez arra utal, hogy a felhasználók jelentős része nem érzi közvetlen hatásnak kitettnek magát a platformon megjelenő vásárlásra ösztönző tartalmakkal kapcsolatban. A TikTok-használattal kapcsolatos vásárlások számát a 3. ábra szemlélteti [3. ábra].

**3. ábra** Termékvásárlások száma a TikTok használatával összefüggésben



Az ábrán minden pont egy válaszadót jelöl. Az ábra alapján az 599 válaszadó túlnyomó része, több mint 400 fő önbevallása szerint nem vásárolt terméket a TikTok használatával összefüggésben. A pontok a függőleges tengelyen körülbelül a 420. válaszadótól kezdenek emelkedni. Körülbelül az 580. válaszadóig, tehát a minta ~26%-a az elmúlt két évben 20 alkalomnál kevesebbszer vásárolt a TikTok használatával összefüggésben. Ez azt sugallja, hogy bár van egy szűk csoport, amely valamilyen mértékben befolyásolva van a platformon látható tartalmaktól, a vásárlási tevékenység mértéke viszonylag alacsony. Az 580. és 599. válaszadó között található 19 főnél, vagyis a minta ~3%-ánál jelentős növekedést látunk, két év átlagában

a vásárlások száma 21-től 150-ig terjed. Ez rávilágít arra, hogy bár a minta túlnyomó többsége nem vásárolt jelentős mértékben a TikTokon keresztül, egy kis szegmens rendkívül aktív vásárlónak bizonyult, akik számottevően több tranzakciót hajtottak végre a platformon keresztül. A fókuszcsoporthoz tartozó beszélgetések eredményei elemezve ezt a kérdést tovább vizsgáltuk.

#### 4.4. A kérdőív skáláinak kialakítása

**Hagyomány és nemzetbiztonság, globális gondolkodás** A világnézeti orientációt vizsgáló kérdéssor (CGPOQ) húsztételes változatát az elemzésbe a minta életkorminimuma ( $Min=14$ ) miatt a „szexualitás és nemek” alskálaja nélkül vontuk be, az alkalmazott változatban a válaszadók a „hagyomány és nemzetbiztonság” és „globális gondolkodás” két alskála tizenhat állítását ítélték meg tizenegyfokú Likert-skálán. Konfirmátoros faktorelemzéssel (CFA) a tizenhetteles változat struktúráját vizsgáltuk. Az itemek „hagyomány és nemzetbiztonság” és „globális gondolkodás” alskálák szerinti elrendezésének illeszkedési és megbízhatósági mutatói megfelelőek voltak [ $\chi^2(103)=299.261$ ,  $p<.001$ ,  $\chi^2/df=2.905$ , SRMR=.041, RMSEA=.056, CFI=.940, TLI=.930, IFI=.940,  $\omega_{teljes\_skála}=.752$ ,  $\omega_{hagyomány\_és\_nemzetbiztonság}=.882$ ,  $\omega_{globális\_gondolkodás}=.614$ ]. Az itemeket a hozzájuk tartozó leíró statisztikai mutatókkal a 3. táblázat mutatja be [3. táblázat].

**3. táblázat** A hagyomány és nemzetbiztonság és globális gondolkodás skálákhoz tartozó itemek

|   | Min. | Max. | Átlag | Szórás |
|---|------|------|-------|--------|
| Magyarországot meg kell erősíteni és függetlenné kell tenni más államoktól                                | 0    | 100  | 51.09 | 33.462 |
| Olyan oktatási rendszerre van szükségünk, amely a teljesítményen alapul                                   | 0    | 100  | 58.06 | 34.543 |
| A kisebbségeket elfogadni és befogadni kell*  | 0    | 100  | 39.23 | 36.467 |
| Azoknak, akik sokat érnek el, sokat is kellene keresniük, és nem kellene mindent a jóléti államnak adniuk | 0    | 100  | 69.08 | 31.975 |
| A társadalom folyamatossága és stabilitása erősíti Magyarországot   | 0    | 100  | 57.05 | 31.204 |
| Magyarországnak elsősorban az Európai Unió részeként kell fellépnie, nem pedig nemzeti államként*         | 0    | 100  | 49.33 | 31.584 |
| A hagyományok és értékek fontosak és megőrzendők  | 0    | 100  | 72.54 | 30.829 |
| Az éghajlat- és környezetvédelmet meg kell erősíteni és anyagiilag támogatni kell*                        | 0    | 100  | 25.39 | 31.391 |
| A felettesek és az idősebbek tisztelete fontos erény  | 0    | 100  | 71.14 | 30.300 |
| Magyarország az otthonunk, a magyar nemzet értékeit meg kell védeni                                       | 0    | 100  | 72.94 | 30.493 |
| Meg kell őriznünk saját kultúránkat és meg kell védenünk magunkat az elidegenedéstől                      | 0    | 100  | 69.53 | 31.998 |
| A családi kohézió fontos, magas értéket kell képviselnie a társadalomban                                  | 0    | 100  | 65.14 | 30.210 |
| Fontos a más vélemények és kultúrák iránti nyitott hozzáállás*  | 0    | 100  | 33.19 | 31.834 |
| Magyarország keresztény értékeken alapul, a keresztény értékeket az államnak meg kell védenie             | 0    | 100  | 53.27 | 34.282 |
| Kell, hogy legyenek szabályok és fegyelem   | 0    | 100  | 73.96 | 28.323 |
| Magyarországnak erős iparra van szüksége, hogy gazdaságilag versenyképes maradjon                         | 0    | 100  | 70.88 | 31.257 |

$N=599$ , \*=globális gondolkodás alskála

**Hírkontroll** A félretájékoztatásra való fogékonyságot vizsgáló kérdéssor (VOI) huszonkettételes változatából a vizsgált korosztálynak megfelelő állításokat (1-4, 13, 19, 22, 24, 31) válogattunk, két állítást (26, 27) egyetlen állításba összevontunk, továbbá három kérdést (19, 22, 31) a kutatás fókuszának figyelembevételével kismértékben átfogalmaztunk. A vizsgálatunkban alkalmazott változat tíz tételt tartalmaz, amelyet a válaszadók ötfokú Likert-skálán ítélték meg (1: soha ... 5: mindig). Mivel a kiválasztott tételek egyik validált VOI-változatot sem fedik le maradéktalanul, valamint a kérdéssoron és a válaszadási lehetőség

skálázásán is változtattunk, konfirmátoros faktorelemzéssel teszteltük, hogy a 10 tétel egyetlen dimenzióba rendeződik-e. Az eredmények alapján az elrendezés illeszkedési és megbízhatósági mutatói közül néhány nem volt megfelelő [ $\chi^2(35)=217.589$ ,  $p<.001$ ,  $\chi^2/df=6.216$ , SRMR=.049, RMSEA=.093, CFI=.914, TLI=.890, IFI=.915,  $\omega_{\text{hírkontroll}}=.864$ ], ezért ellenőriztük, hogy a tételek az irodalomban megadott direkt és indirekt alskálák szerint különülnek-e el, de az elrendezés illeszkedési és megbízhatósági mutatói közül néhány ebben az esetben sem volt megfelelő [ $\chi^2(34)=210.448$ ,  $p<.001$ ,  $\chi^2/df=6.189$ , SRMR=.049, RMSEA=.093, CFI=.917, TLI=.890, IFI=.918,  $\omega_{\text{teljes\_skála}}=.864$ ,  $\omega_{\text{indirekt}}=.593$ ,  $\omega_{\text{direkt}}=.806$ ]. Végül a modifikációs indexek alapján a skálából töröltük a 6., 8., és 10. kérdéseket<sup>2</sup>, így az illeszkedési és megbízhatósági mutatók már megfelelőek voltak [ $\chi^2(14)=55.027$ ,  $p<.001$ ,  $\chi^2/df=3.93$ , SRMR=.027, RMSEA=.070, CFI=.974, TLI=.961, IFI=.974,  $\omega_{\text{hírkontroll}}=.855$ ]. Az itemeket a hozzájuk tartozó leíró statisztikai mutatókkal a 4. táblázat mutatja be [4. táblázat].

#### 4. táblázat A hírkontroll skálához tartozó itemek

|   | Min. | Max. | Átlag | Szórás |
|---|------|------|-------|--------|
| Eolvassa a teljes történetet                                | 1    | 5    | 3.41  | 1.048  |
| Ellenőrzi a történet forrását                               | 1    | 5    | 2.92  | 1.217  |
| Megkeresi az eredeti történetet                             | 1    | 5    | 3.02  | 1.273  |
| Ellenőrzi a történetben szereplő linkeket és hivatkozásokat | 1    | 5    | 2.67  | 1.339  |
| Hiteles forrásban hasonló történeteket keres                | 1    | 5    | 3.02  | 1.324  |
| Ellenőrzi, hogy nem szponzorált videót lát                  | 1    | 5    | 2.88  | 1.534  |
| Más forrásban utánanézés a videóban szereplő tényeknek      | 1    | 5    | 3.05  | 1.302  |

N=599

**Álhírfelismerés** A TikTok-videók valóságtartalmának tesztalapon megítélésénél a videókat a tudományos és áltudományos elméletek és kísérletek, valamint a politikai deepfake álhírfelismerése dimenziók szerint válogattuk és tematizáltuk, azonban a megerősítő faktorelemzés illeszkedési és megbízhatósági mutatói ezt a struktúrát nem igazolták vissza [ $\chi^2(103)=689.824$ ,  $p<.001$ ,  $\chi^2/df=6.697$ , SRMR=.092, RMSEA=.098, CFI=.706, TLI=.658, IFI=.709,  $\omega_{\text{teljes\_skála}}=.563$ ]. Azonban mivel nem mérőeszközt terveztünk, hanem a válaszadók álhírfelismerésének szintjét tesztalapon vizsgáltuk, és a tizenhat item megfelelő változatosságot biztosít, a skálát a többihez hasonlóan a további elemzésbe az itempontoszámok összeadásával vontuk be. Az itemeket a hozzájuk tartozó leíró statisztikai mutatókkal az 5. táblázat mutatja be [5. táblázat].

<sup>2</sup> Ellenőrzés céljából rákattint a TikTok-profilra, Ellenőrzi, hogy a történetet megosztották-e közismert, sokat idézett médiumokban, Figyeli magán, hogy a történet erős érzelmet vált-e ki önmagából.

## 5. táblázat Az álhírfelismerés skálához tartozó itemek

|                                      | Min. | Max. | Átlag | Szórás |
|--------------------------------------|------|------|-------|--------|
| <a href="#">Oreo-s bűvésztűkk</a>    | 0    | 100  | 93.09 | 18.186 |
| <a href="#">Putyin dartsozik</a>     | 0    | 100  | 91.75 | 19.279 |
| <a href="#">Teafilterek</a>          | 0    | 100  | 64.34 | 34.961 |
| <a href="#">Newton első törvénye</a> | 0    | 100  | 60.82 | 36.113 |
| <a href="#">Biden bakik</a>          | 0    | 100  | 61.25 | 35.966 |
| <a href="#">Rubik kocka</a>          | 0    | 100  | 77.51 | 31.132 |
| <a href="#">Mégfagy a víz</a>        | 0    | 100  | 76.83 | 31.933 |
| <a href="#">Biden deepfake</a>       | 0    | 100  | 64.72 | 32.641 |
| <a href="#">Putyin pacsizik</a>      | 0    | 100  | 62.25 | 34.488 |
| <a href="#">Palack a falon</a>       | 0    | 100  | 20.18 | 28.156 |
| <a href="#">Örökmozgó</a>            | 0    | 100  | 42.20 | 36.887 |
| <a href="#">Összeesküvés</a>         | 0    | 100  | 73.26 | 28.862 |
| <a href="#">II. Erzsébet</a>         | 0    | 100  | 87.80 | 22.691 |
| <a href="#">III. Károly király</a>   | 0    | 100  | 46.53 | 34.247 |
| <a href="#">Trump zászló</a>         | 0    | 100  | 58.08 | 36.284 |
| <a href="#">Trump és rendőrök</a>    | 0    | 100  | 86.04 | 22.956 |

N=599

Annak érdekében, hogy megnézzük, az egyes videók hitelességét mennyire ítélték meg helyesen a résztvevők, három kategóriát hoztunk létre: helyesen megítélők, bizonytalanok és helytelenül megítélők. Az egyes kategóriákba soroláshoz a hitelességet mérő 11 fokozatú skálát három részre bontottuk, 3-5-3-as felosztásban. A helyesen megítélők csoportját azok jelentették, akik a skála legmagasabb három fokozatát (9-10-11) jelölték be. A bizonytalanok csoportját a skála öt középső fokozata (4-5-6-7-8) jelentette, míg a helytelenül megítélőket a skála három alsó fokozatát (1-2-3) bejelölők alkották. A különböző fokozatokat megjelölők százalékos arányát összesítettük, így kaptuk meg, hogy az egyes videók esetében hány százalékot tett ki a három kategóriába tartozók aránya.

A videók valóságtartalmát helyesen megítélők százalékos aránya (a skála 9-10-11-es fokozatát bejelölők) videónként [6. táblázat]:

## 6. táblázat A videók valóságtartalmát helyesen megítélők százalékos aránya

| Konkrét videó               | A valóságtartalmát helyesen megítélők aránya |
|-----------------------------|--|
| Oreo-s bűvésztűkk (hamis)   | 90,1%  |
| Putyin dartsozik (hamis)    | 87,7%  |
| II. Erzsébet (hamis)        | 80,9%  |
| Trump és rendőrök (hamis)   | 77,6%  |
| Rubik kocka (igaz)          | 69,1%  |
| Mégfagy a víz (hamis)       | 67,5%  |
| Összeesküvés (hamis)        | 57,1%  |
| Teafilterek (igaz)          | 50,7%  |
| Biden deepfake (hamis)      | 47,6%  |
| Newton első törvénye (igaz) | 45,9%  |
| Biden bakik (igaz)          | 45,4%  |
| Putyin pacsizik (igaz)      | 45,1%  |
| Trump zászló (igaz)         | 40,9%  |
| Örökmozgó (hamis)           | 25,4%  |
| III. Károly király (igaz)   | 24,6%  |
| Palack a falon (igaz)       | 7,5%   |

Ahogy a táblázat adataiból látszik, a válaszadóink legnagyobb arányban az Oreo-s bűvésztűkköt mutató TikTok-videó hitelességét ítélték meg helyesen (90,1%), legkevésbé pedig a falon megragadó üvegpalackot ábrázoló - egyébként valós - videó hitelességét (7,5%).

A válaszok alapján nem dönthető el egyértelműen, hogy a politikai vagy a tudományos témájú hamis videók felismerése volt-e a könnyebb vagy nehezebb az általunk vizsgált fiatalok számára. Ezek alapján azt mondhatjuk, hogy nem a videók témaköre, hanem más tényezők játszhattak szerepet a videók valóságtartalmáról szóló ítéletek meghozatalakor. A korábbi nemzetközi kutatásokkal összhangban vélhetően esetünkben is elsődlegesen a fiatalok előzetes ismeretei és tapasztalatai bizonyulhattak döntőnek. Ezek közé tartozik, hogy mennyire ismerik az adott TikTok-profil, a videón szereplő személyt és személyeket, illetve milyen előzetes tudással, személyes tapasztalatokkal rendelkeznek a bemutatott konkrét téma kapcsán.

A hitelességet legmagasabb arányban helyesen megítélt (90,1%), egy Oreó-s bűvésztrükköt mutató videó esetében nem csak a jelenet képtelensége lehetett a helyes megítélést szolgáló jel, hanem a videón szereplő személy és az ő TikTok-profilja is, hiszen aki ismeri, az tudhatja, hogy az illető szinte csak bűvésztrükköket szokott mutatni a csatornáján. Az adott jelenséggel kapcsolatos személyes tapasztalat is tényező lehet – összhangban Lan és Tung kutatási eredményeivel (Lan and Tung 2024), hiszen vélhetően sok fiatal fogyasztott már Oreó-t, így tudja, hogy az abban lévő krém nem fog hó hatására megduzzadni - annak ellenére, hogy a videó azt mutatja.

A hitelességet legkisebb arányban helyesen megítélt, a falon megragadó vizespalackot bemutató videón szintén egy ránézésre képtelennek tűnő esetet látunk. Azonban ilyen jellegű személyes tapasztalata valószínűleg már kevesebb fiatalnak van, így erre nem tudtak támaszkodni a hitelesség megítélésekor. Itt az előzetes elméleti ismereteik lehettek a döntő tényezők, hiszen a fizikai törvényeknek első ránézésre valóban ellentmond a videó (a valóságban a falon lévő festékre tapadt rá az üvegpalack). Az is elképzelhető, hogy a videót megosztó TikTok-profilból sem egyértelműen eldönthető, hogy valósak-e az ott bemutatott események. Összességében ezek a tényezők eredményezhették a nagyon alacsony (7,5%) helyes találatot.

A Putyin és a Trump elnököket, a II. Erzsébet királynőt és a III. Károly királyt ábrázoló videók hitelességének megítélése vegyes képet mutatott. A döntés meghozatalakor elsődleges szerepet játszhatott az, hogy a válaszadók mennyire ismerték a videón szereplőket, és a róluk szerzett előzetes ismereteik alapján mennyire tartották képtelennek, vagy épp valóságosnak azt, ahogyan a videóban cselekedtek – összhangban korábbi, deepfake videók azonosítását vizsgáló kísérletek eredményeivel (Appel and Prieszel 2022; Nas and Kleijn 2024).

Összességében azt mondhatjuk, hogy az általunk vizsgált fiatalok inkább a hamis videók esetében hoztak nagyobb arányban helyes döntést, a valódi videók esetében pedig kevésbé. Ezt alátámasztja, hogy a hét legnagyobb arányban helyesen megítélt videó közül hat hamis videó volt (témától függetlenül), és fordítva: a hét legkisebb arányban helyesen megítélt videó közül hat valós eseményt ábrázolt (témától függetlenül). Ez azt a fontos tanulságot vonhatja maga után, hogy egyrészt a fiatalok kritikai érzéke és előzetes tudása segíti a hamis videók megítélését, és vélhetően ismerik a hamis videók azonosításához szükséges jeleket. Ugyanakkor nem rendelkeznek a valódi videók felismeréséhez szükséges készségekkel és előzetes ismeretekkel. Az eredményeink a vizsgált fiatalok körében igazolják azokat a korábbi kutatási eredményeket, amelyek szerint a kritikai érzék és a magasabb szintű médiaműveltség inkább a hamis hírek felismerését segíti (Orhan 2023; Fendt et al. 2023).

A videók valóságtartalma kapcsán bizonytalanok százalékos aránya (a skála 4-5-6-7-8-as fokozatát bejelölők) videónként [7. táblázat]:



**7. táblázat** A videók valóságtartalma kapcsán bizonytalanok százalékos aránya

| Konkrét videó               | A bizonytalanok aránya |
|-----------------------------|------------------------|
| III. Károly király (igaz)   | 41,9%                  |
| Biden deepfake (hamis)      | 37,7%                  |
| Putyin pacsizik (igaz)      | 36,1%                  |
| Összeesküvés (hamis)        | 34,9%                  |
| Trump zászló (igaz)         | 34,1%                  |
| Biden bakik (igaz)          | 32,9%                  |
| Örökmozgó (hamis)           | 32,1%                  |
| Newton első törvénye (igaz) | 31,6%                  |
| Teafilterek (igaz)          | 28,7%                  |
| Palack a falon (igaz)       | 22,7%                  |
| Megfagy a víz (hamis)       | 21,2%                  |
| Rubik kocka (igaz)          | 20,4%                  |
| Trump és rendőrök (hamis)   | 18,5%                  |
| II. Erzsébet (hamis)        | 15%                    |
| Putyin dartszik (hamis)     | 9,8%                   |
| Oreo-s bűvésztűkk (hamis)   | 7,8%                   |

A bizonytalan válaszok esetében azt láthatjuk, hogy a videók többségét tekintve átlagosan a válaszadók nagyjából egyharmada (29,2%) volt bizonytalan. Itt már nagyobb a szóródás az igazi és a hamis videók relációjában, itt nem rajzolódna ki egyértelmű különbségek. Azonban, ha a 20% alatti értékeket nézzük, akkor ismét az látszik, hogy a hamis videók megítélésekor volt a legkisebb a bizonytalanok aránya. Itt már megjelenik bizonyos fokú különbség a témaköröket tekintve is, amennyiben a legtöbb bizonytalan választ eredményező hat videó politikust ábrázolt, vagy összeesküvés elméletet mutatott be. Nagyvonalakban tehát az adatok alapján az jelenthető ki, hogy az általunk vizsgált fiatalok a hamis videók megítélésében mutatkoztak a leginkább magabiztosnak.

A videók valóságtartalmát helytelenül megítélők százalékos aránya (a skála 1-2-3-as fokozatát bejelölők) videónként [8. táblázat]:

**8. táblázat** A videók valóságtartalmát helytelenül megítélők százalékos aránya

| Konkrét videó               | A valóságtartalmát helytelenül megítélők aránya |
|-----------------------------|---|
| Palack a falon (igaz)       | 69,8%   |
| Örökmozgó (hamis)           | 42,6%   |
| III. Károly király (igaz)   | 33,4%   |
| Trump zászló (igaz)         | 25%   |
| Newton első törvénye (igaz) | 22,5%   |
| Biden bakik (igaz)          | 21,7%   |
| Teafilterek (igaz)          | 20,5%   |
| Putyin pacsizik (igaz)      | 18,9%   |
| Biden deepfake (hamis)      | 14,7%   |
| Megfagy a víz (hamis)       | 11,4%   |
| Rubik kocka (igaz)          | 10,5%   |
| Összeesküvés (hamis)        | 8%  |
| II. Erzsébet (hamis)        | 4%  |
| Trump és rendőrök (hamis)   | 3,8%  |
| Putyin dartszik (hamis)     | 2,5%  |
| Oreo-s bűvésztűkk (hamis)   | 2,3%  |

Az általunk vizsgált fiatalok legnagyobb arányban a falon megragadó vizespalackot ábrázoló videó valóságát ítélték meg hibásan (69,8%), míg legkevésbé az Oreo kekszes bűvésztűkköt mutató videó hitelességének megítélésében tévedtek. A videók valóságtartalmát helytelenül megítélők aránya - kevés kivétellel - a valódi videók esetében volt a legmagasabb (témakörtől

függetlenül), míg a hamis videók esetében volt a legalacsonyabb. Mindez ugyancsak azt mutatja, hogy az általunk vizsgált fiatalok rosszabbul teljesítettek a valódi videók hitelességének megítélésakor.

Az eredményeink pedagógiai szempontból azt vetítik előre, hogy a médiaműveltséget fejlesztő képzések során a kritikai érzék erősítése mellett arra is hangsúlyt kell fektetni, milyen jelek alapján bizonyulhat megbízhatónak egy-egy videó. A TikTok videók hitelességének megállapításakor multimodális stratégiát kell alkalmazni (lásd például Comito et al. 2023).

**Platformhasználat** A platformhasználat gyakorisága esetén a válaszadók 10 platform esetén a „naponta mennyi időt használja aktívan alábbi platformokat?” kérdésre válaszoltak. Tekintve, hogy tíz platformot egyidőben, folyamatosan a többség nem használ, valamint a különböző platformokon különböző tevékenységeket folytathat a felhasználó, a skála reliabilitását nem tekintettük releváns mutatónak. Ezért az itemek struktúráját és a skála megbízhatósági mutatóit nem számítottuk ki. Az itemeket a hozzájuk tartozó leíró statisztikai mutatókkal a 9. táblázat mutatja be [9. táblázat].

**9. táblázat** A platformhasználat skálához tartozó itemek

|           | Min. | Max. | Átlag | Szórás |
|-----------|------|------|-------|--------|
| Facebook  | 0    | 6    | 2.31  | 1.784  |
| Twitter   | 0    | 6    | 0.40  | 0.988  |
| Instagram | 0    | 6    | 3.59  | 1.913  |
| Snapchat  | 0    | 6    | 1.95  | 1.884  |
| YouTube   | 0    | 6    | 3.56  | 2.022  |
| TikTok    | 0    | 6    | 4.16  | 2.173  |
| Twitch    | 0    | 6    | 0.87  | 1.697  |
| WhatsApp  | 0    | 6    | 0.26  | 0.900  |
| Reddit    | 0    | 6    | 0.35  | 0.988  |
| Tumblr    | 0    | 6    | 0.14  | 0.691  |

N=599

**Függőség** A platformhasználatról történő lemondás nehézségével kapcsolatban a válaszadók négy platform esetén a „mennyire elengedhetetlen az alábbi platformok használata?” kérdésre válaszoltak. A vizsgálat előtt azt a négy itemet választottuk ki a tizből, melyekről feltételeztük, hogy egyetlen alskálába rendeződnek. Ezt a struktúrát a megerősítő faktorelemzés illeszkedési és megbízhatósági mutatói visszaigazolták [ $\chi^2(2)=17.308$ ,  $p<.001$ ,  $\chi^2/df=8.654$ , SRMR=.034, RMSEA=.113, CFI=.971, TLI=.914, IFI=.971,  $\omega_{függőség}=.737$ ]. Az itemeket a hozzájuk tartozó leíró statisztikai mutatókkal a 7. táblázat mutatja be [10. táblázat].

**10. táblázat** A függőség skálához tartozó itemek

|           | Min. | Max. | Átlag | Szórás |
|-----------|------|------|-------|--------|
| Facebook  | 0    | 100  | 23.36 | 29.926 |
| TikTok    | 0    | 100  | 39.65 | 36.590 |
| Instagram | 0    | 100  | 44.14 | 36.487 |
| YouTube   | 0    | 100  | 44.26 | 36.191 |

N=599

Az elemzésbe bevont skálák leíró statisztikáit a 11. táblázat mutatja be. A normális eloszlás minden skála és alskála esetében teljesült [11. táblázat].

**11. táblázat** Az elemzésbe bevont skálák jellemzői

| Skála                                     | Átlag    | Szórás  | Csúcsosság | Ferdeség |
|---|----------|---------|------------|----------|
| Álhírfelismerés                           | 1066.661 | 179.904 | .006       | -.852    |
| Világnézet (hagyomány és nemzetbiztonság) | 779.883  | 250.052 | -.765      | -.007    |
| Világnézet (globális gondolkodás)         | 147.145  | 89.349  | .622       | -.173    |
| Hírkontroll                               | 29.538   | 8.764   | -.002      | -.439    |
| Szülők átlagos iskolai végzettsége        | 5.613    | 2.239   | .154       | -1.038   |
| Platformhasználat                         | 17.598   | 7.101   | .629       | .872     |
| Függőség                                  | 151.402  | 102.678 | .345       | -.645    |

$N=599$ ,  $N_{\text{Szülők átlagos iskolai végzettsége}}=557$

#### 4. 5. A változók összefüggései

Korrelációs mátrixszal a változók összefüggéseit vizsgáltuk. A korrelációs hőtérképen piros színnel a pozitív, kézzel a negatív korrelációk szerepelnek, a színerősség a korreláció erősségét tükrözi. Az elemzésbe a hat skálát (álhírfelismerés, hagyomány és nemzetbiztonság, globális gondolkodás, hírkontroll, platformhasználat, függőség), valamint az életkort, a válaszadó képzési szintjét, a lakóhely településtípusát, a szülők átlagos iskolai végzettségét, végül a TikTok-vásárlások számát vontuk be [12. táblázat].

**12. táblázat** A vizsgálat változóinak korrelációs hőtérképe

|                                       | 1         | 2         | 3        | 4        | 5 | 6        | 7        | 8 | 9        | 10      | 11 |
|---------------------------------------|-----------|-----------|----------|----------|---|----------|----------|---|----------|---------|----|
| 1. Álhírfelismerés                    |           |           |          |          |   |          |          |   |          |         |    |
| 2. Hagyomány és nemzetbiztonság       | 0.241***  |           |          |          |   |          |          |   |          |         |    |
| 3. Globális gondolkodás               | -0.250*** | -0.353*** |          |          |   |          |          |   |          |         |    |
| 4. Hírkontroll                        |           | 0.174***  | -0.140** |          |   |          |          |   |          |         |    |
| 5. Életkor                            | 0.131**   | 0.101     |          |          |   |          |          |   |          |         |    |
| 6. Válaszadó képzési szintje          | 0.136**   |           |          | 0.474*** |   |          |          |   |          |         |    |
| 7. Lakóhely településtípusa           | 0.150***  |           | -0.127** |          |   | 0.111**  |          |   |          |         |    |
| 8. Szülők átlagos iskolai végzettsége | 0.260***  |           |          |          |   | 0.318*** |          |   |          |         |    |
| 9. Platformhasználat                  | -0.182*** |           |          |          |   |          | -0.145** |   |          |         |    |
| 10. Függőség                          |           | 0.113**   | -0.103   |          |   |          |          |   | 0.400*** |         |    |
| 11. TikTok-vásárlás                   |           |           |          |          |   |          |          |   | 0.143*** | 0.132** |    |

Spearman  $r$ ,  $N=557-599$ ; csak  $p < .05$  és  $r > .1$  feltüntetve, \*\*  $p \leq .01$ , \*\*\*  $p \leq .001$ ; oszlopok rövidítései a sorokban kiírva

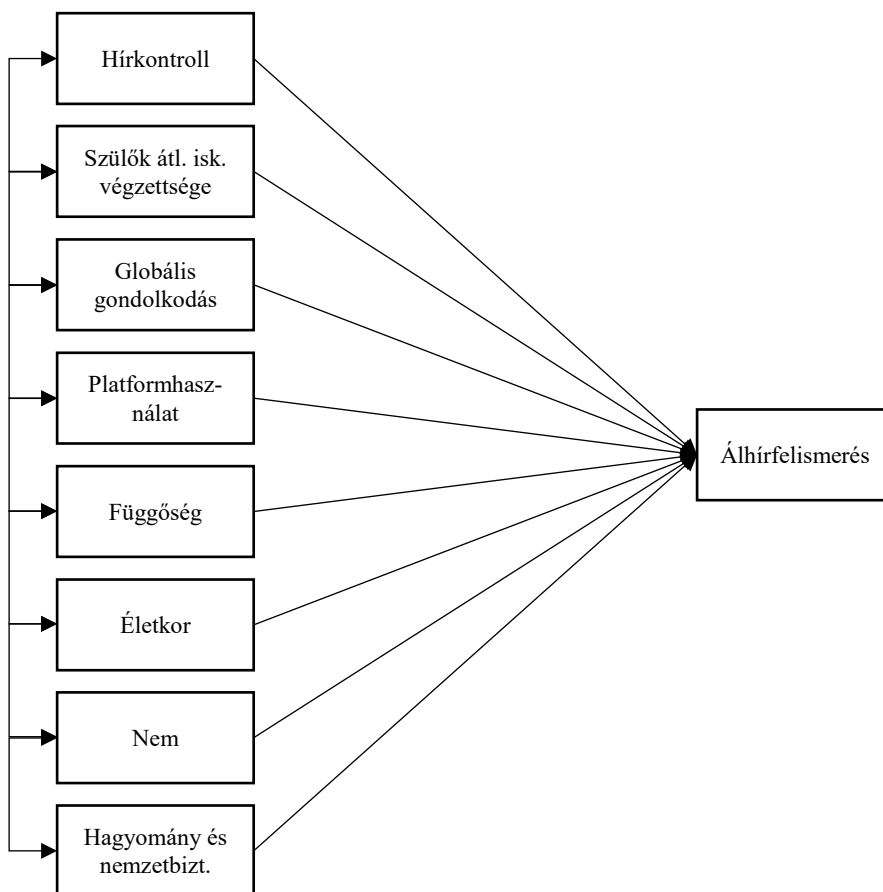
A táblázat első oszlopa alapján az álhírfelismerés pozitívan a szülők átlagos iskolai végzettségével és a hagyomány és nemzetbiztonság alszkálával függ össze: minél magasabb a szülők átlagos iskolai végzettsége és minél inkább konzervatív a világnézet, annál jobb az álhírfelismerési képesség. Az álhírfelismerés a platformhasználattal negatívan függ össze, vagyis minél alacsonyabb a platformhasználat gyakorisága, annál jobb az álhírfelismerési képesség. Máshogyan fogalmazva: a gyakoribb platformhasználat a rosszabb álhírfelismerési képességgel van összefüggésben. A hagyomány és nemzetbiztonság skála összefüggésben még a hírkontroll skálával van: minél konzervatívabb szemléletű az egyén, annál inkább ellenőrzi a híreket és információkat (második oszlop). A harmadik oszlopból kiemelhető a globális gondolkodás és a lakóhely településtípusa közötti összefüggés: a globális gondolkodás skálán elért pontszám negatívan függ össze a lakóhely településtípusával, vagyis minél kevésbé gondolkodik globálisan az egyén (fordított itemek), annál inkább lakik alacsonyabb lélekszámú

településen (például falu, kisváros). A hírkontroll a két világnézetet tükröző alskálán kívül nem korrelál más változókkal, az elemzésbe bevont egyéb változókkal nincsen szignifikáns összefüggésben. Az életkor és a válaszadó képzési szintjének pozitív összefüggése evidencia, a lakóhely településtípusának magasabb szintje és a szülők magasabb iskolai végzettsége közötti pozitív korreláció szintén. Érthető még a platformhasználat és a függőség korrelációja is, ami szerint platformhasználat magasabb szintje pozitívan függ össze a függőséggel.

#### 4. 6. Az álhírfelismerést magyarázó változók

A korrelációk vizsgálatát követően többszörös regresszióval a demográfiai és egyéb változók álhírfelismerés szintjére gyakorolt hatását kerestük. A vizsgálati elrendezésben függő változó az álhírfelismerés, amire a magyarázóváltozók (prediktorok) egymás kontrollja alatt hatnak. A mérési modellt a 4. ábra szemlélteti [4. ábra].

4. ábra Az álhírfelismerést magyarázó változók



A regressziós modellben a kollinearitás feltételének ellenőrzésére alkalmas tesztek alapján a prediktorváltozók között sem jelentős kollinearitás, sem multikollinearitás nem volt. A standardizált predikált értékeket és standardizált reziduális hibákat megjelenítő pontdiagram alapján a homoszkedaszticitás és linearitás feltétele teljesült. A kikért hisztogram alapján a standardizált reziduális hibák normalitása teljesült. Az adatokon teljesült a reziduális hibák függetlenségének feltétele (Durbin-Watson=2.012). A többdimenziós outlierok szűrésére Cook-távolságot számoltunk, az adatokat 1-es kritériumszint mellett ellenőriztük. Az adatokban többdimenziós outlier nem volt (Cook-érték minimuma=.000, maximuma=.03). Mivel a független változók között túlságosan erős korrelációk nem voltak megfigyelhetők, vagyis a

független változók egymástól nagymértékben függetlenek voltak, feltételeztük, hogy hatásukat a regresszióban tisztán tudjuk majd értelmezni. Ezért az elemzésbe a független változókat ENTER módszerrel léptettük be. A kialakított modell szignifikáns lett ( $F[8, 557]=19.838$ ;  $p<.001$ ;  $R^2=.225$ ; adj.  $R^2=.213$ ), a modellel megmagyarázott variancia 22.5%. A toleranciaértékek alapján a prediktorok közötti átfedés valóban alacsony [13. táblázat].

**13. táblázat** Az álhírfelismerésre ható tényezők

| Függő változó   | Prediktorok                  | $\beta$ | t      | p     | Tolerancia |
|-----------------|------------------------------|---------|--------|-------|------------|
| Álhírfelismerés | Konstans                     |         | 13.857 | <.001 |            |
|                 | Hagyomány és nemzetbiztonság | .173    | 3.847  | <.001 | .698       |
|                 | Globális gondolkodás         | -.201   | -4.445 | <.001 | .694       |
|                 | Hírkontroll                  | -.001   | -.034  | .973  | .944       |
|                 | Nem                          | -.141   | -3.535 | <.001 | .892       |
|                 | Életkor                      | .1      | 2.617  | .009  | .967       |
|                 | Szülők átl. isk. végzettsége | .245    | 6.377  | <.001 | .958       |
|                 | Platformhasználat            | -.123   | -2.936 | .003  | .809       |
|                 | Függőség                     | <.001   | -.002  | .998  | .808       |

Az eredmények alapján a világnézet két alszkálája szignifikánsan pozitívan (hagyomány és nemzetbiztonság) és szignifikánsan negatívan (globális gondolkodás) hat az álhírfelismerés szintjére. Vagyis minél konzervatívabb szemléletű az egyén, annál jobb az álhírfelismerési képessége.

A regressziós modellben a hírkontroll és a függőség hatása azonban nem szignifikáns, vagyis a többi változó kontrollja alatt a hírkontroll és a függőség nem befolyásolja az álhírfelismerés szintjét. Másképpen fogalmazva: a platformokhoz való ragaszkodás mértéke és az alkalmazott kontrollmódszerek nem hatnak az álhírfelismerés képességére. Előbbi pszichológiai szempontból érthető, utóbbi jelentése és szakmai következményei átgondolást igényelnek.

Az álhírfelismerést erősen, pozitívan és szignifikánsan ( $p<.001$ ) magyarázó tényező a szülők átlagos iskolai végzettsége, vagyis minél magasabb a szülők iskolai végzettsége, annál magasabb az egyén álhírfelismerésének szintje. Az eredmény arra utal, hogy a szülők magasabb iskolai végzettsége protektív tényező a befolyásolhatósággal szemben.

Nem váratlan eredmény, de a modell alapján említésre méltó még, hogy a platformhasználat gyakorisága negatívan befolyásolja az álhírfelismerést: minél gyakoribb a használat, annál alacsonyabb az álhírfelismerés szintje.

## 5. Eredmények. Fókuszcsoporthos interjúk

A hét fókuszcsoporthos interjú gépi leírata összesen 195 ezer leütés tett ki. A beszélgetéseket átolvasva először mintázatok kerestünk, amelyek a nyolc kérdés kapcsán adott válaszokból kirajzolódtak, majd kiemeltük a legmarkánsabb egybecsengő véleményeket. Az így kapott szöveges elemzést az OpenAI Academic Assistant Pro kutatásra optimalizált nagy nyelvi modell segítségével egészítettük ki.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Az Academic Assistant Pro egy személyre szabott digitális asszisztens, amely kifejezetten az akadémiai világ igényeire lett tervezve. Célja, hogy támogatást nyújtson kutatóknak, diákoknak és oktatóknak egyaránt az írás, az adatelemzés, a szakirodalom áttekintése és a tudományos munkák értelmezése terén. Képességei közé tartozik az akadémiai szövegek írása, szerkesztése és finomítása, valamint a komplex tudományos adatok és források kezelése.

## 5.1. Platformhasználat

A közösségi médiával kapcsolatos tevékenységek alapvetően a szabadidő, mikroidő eltöltéséhez kötődnek (Csótó, 2017, p. 205). A szakirodalom kiemeli, hogy a 13-25 év közötti generáció rutinja a mikroidő hatékony kihasználása multitasking keretében, ami egyre gyakrabban mobileszközök segítségével a közösségi médiához kapcsolódik. A lefolytatott interjúk alapján a válaszadók körében a legnépszerűbb közösségimédia-platformok az Instagram és a TikTok voltak. Az interjúkban több résztvevő is említette ezeket a platformokat mint kedvelt és gyakran használt eszközöket szórakozásra, információgyűjtésre és kapcsolattartásra. Az Instagramot főképpen képek és történetek megosztására használják, míg a TikTok a rövid, szórakoztató videók megosztására szolgál. A Facebook is megjelent a válaszok között, de inkább csak a Messenger funkcióját említették kapcsolattartás céljából, maga a Facebook kevésbé tűnt népszerűnek ebben a csoportban.

## 5.2. TikTok

Az interjúk alapján a TikTokról kialakuló vélemény többdimenziós és ellentmondásos. A platformot főképpen szórakoztatásra és időtöltésre használják, a platform kiemelkedően népszerű a fiatalok körében. A rövid, gyorsan fogyasztható tartalmak vonzzák a felhasználókat, mivel e tartalmak lehetővé teszik számukra, hogy gyorsan és egyszerűen böngésszenek az új videók között. A böngészés függőséget okozhat, több résztvevő is említette, hogy a platform használata jelentősen befolyásolja figyelmüket, csökkentve azon képességüket, hogy hosszabb ideig koncentráljanak egy adott feladatra vagy tartalomra. Néhány interjúalany a TikTOKot kritikusan szemlélte, különösen az álhírek és a felhasználók manipulálásának kontextusában. Aggodalmukat fejezték ki a platformon terjedő álhírekkel és megtévesztő tartalmakkal kapcsolatban, amelyek a fiatalabb korosztályt könnyen befolyásolhatják. Emellett felmerült az is, hogy a TikTok algoritmusai miatt a felhasználók hajlamosak lehetnek egyfajta „buborékban” élni, ahol csak az ő érdeklődési körüknek megfelelő tartalmak jelennek meg, ezáltal korlátozva a különböző nézőpontokkal és információkkal való találkozást.

*„A Tiktokot azt le is töröltem, mert úgy érzem, hogy az csak ront engemet, vagy nem tudom, nekem nincs olyan hasznos információ ott.”*

*„Tiktokon nagyon sok esetben nem megbízhatók ezek az internetes források, főleg nem, ha arra kérnek, hogy valamiféle személyes adatokat adjon meg az ember.”*

*„Túl sok inger.”*

*„Tele van okoskodó hozzászólásokkal, amikkel az ember csak felmérgezi magát, és kilép az egészségből.”*

*„Szerintem a Tiktok, az Instagram pont a mi korosztályunkat célozza meg ezzel az állandó információáradat[al], mindig új, mindig valami más, mindig valami más a trendi.”*

*„Amit a Snapchat-tel töltöttem időt, az átvette sajnos a Tik Tok vagy az Instagram.”*

*„[A Tik Tok azért vonzó, mert] rövid videók vannak, és ebben a túlgyorsult világban már több információt lehet ugyanannyi idő alatt mondjuk több információhoz juthatunk ugyanannyi idő alatt, mint mondjuk a YouTube-on például. Tehát ez a rövid videók szerintem, ami vonzó lehet.”*

*„Ha csak így alaprátalon nincsen kedvem mondjuk, vagy nincsen annyi motivációm, hogy mondjuk tanuljak, [...] akkor egy kicsit feldob az, hogy tiktokozok, mert látom a kismacsákát, vagy, hogy elesnek az emberek és az vicces dolog.”*

### 5.3. Instagram

Az interjúk alapján az Instagramról kialakított vélemény általában pozitív. A felhasználók gyakran használják képek és történetek megosztására, valamint az ismerősök, barátok és különféle érdeklődési körökhöz tartozó személyek követésére. Az Instagramot a kapcsolattartás egyik fontos eszközeként említették, ami lehetővé teszi az emberek számára, hogy naprakészen tartsák magukat ismerőseik életével kapcsolatban, és megosszák saját élményeiket is.

Az interjúk során a válaszadók úgy említették az Instagramot, mint egy platformot, ahol a vizuális tartalom főszerepet kap. A felhasználók értékelik a képek és videók minőségét, valamint azt a lehetőséget, hogy kreatívan fejezhessék ki magukat.

A véleményekből az is kiderül, hogy az Instagram használati módja változatos: egyesek aktívan posztolnak és kommunikálnak rajta, míg mások inkább passzívan követik az ismerőseiket és a számukra érdekes tartalmakat. Ez a sokoldalúság teszi az Instagramot széles körben népszerűvé különböző korosztályok és érdeklődési körök tekintetében.

Ugyanakkor néhány interjúalany a közösségi média általános hatásaira is utalt, mint például a potenciális függőségre vagy a valóságtól való elszakadásra, ami az Instagramra is érvényes lehet. Ezek a megjegyzések azonban nem voltak kifejezetten az Instagramra korlátozódva, hanem általános aggodalmakként jelentek meg a közösségi média felhasználásával kapcsolatban.

### 5.4. Facebook

Az interjúk alapján a Facebookról kialakított vélemény inkább vegyes, különösen a fiatalabb korosztály körében. A válaszadók többsége úgy tűnik, hogy kevésbé részesíti előnyben a Facebookot mint fő kommunikációs vagy szórakoztató platformot. Ennek ellenére a Facebook Messenger funkcióját többen úgy említették, mint a kapcsolattartás egyik fontos eszközét, ami jelzi, hogy a platform még mindig fontos szerepet tölt be az emberek életében, különösen a közvetlen üzenetküldés területén.

A válaszokból az derül ki, hogy a Facebook már nem az elsődleges platform a fiatalabb generációk számára, a legfiatalabbak már az Instagramot vagy a TikTOKot részesítik előnyben. Ennek oka lehet a Facebookon megjelenő tartalom típusa, a felhasználói élmény, vagy az, hogy a fiatalabb korosztály számára a Facebook már kevésbé tűnik újnak, izgalmasnak. Emellett néhány interjúalany azt is említette, hogy a Facebookot már inkább csak szükségyszerűségből használják, például iskolai csoportok vagy a Messenger miatt, nem pedig aktív közösségi részvétel céljából. Továbbá a Facebookkal kapcsolatban felmerült néhány aggodalom is, például az adatvédelem és a személyes információk biztonsága. Ez is hozzájárulhat ahhoz, hogy néhány felhasználó óvatosabban használja a platformot, vagy kerüli az aktív részvételt.

Összességében a Facebookról alakuló vélemény azt mutatja, hogy bár a platform még mindig fontos szerepet tölt be a digitális kommunikációban, különösen a Messengeren keresztüli üzenetküldés terén, a fiatalabb generációk körében csökkenő népszerűségnek örvend. A felhasználók inkább más platformokat részesítenek előnyben a napi kommunikációhoz és szórakozáshoz:

*„Nagyszülők is a Facebookon vannak.”*

*„Például a Facebookot én arra használom, hogy az összes ismerősömnél kiszedtem a követést, szóval a feedemben nem látom azt, amit az ismerőseim megosztanak, és csak azokat látom, azokat az oldalakat, amiket én ugye követek.”*

*„És nekem ez egy ilyen hírfolyamgyűjtő, és akkor ott megjelennek a hírek, aztán azért szoktam csak megnyitni.”*

## 5.5. Célnak megfelelő használat

Az interjúk alapján a válaszadók véleménye a közösségi média célnak megfelelő használatáról több szempontból is megközelíthető. A válaszadók többféle módon használják a különböző platformokat, attól függően, hogy milyen célokat szeretnének elérni:

**Kapcsolattartás** A Facebook Messenger különösen fontos eszközként jelenik meg a kapcsolattartásban. A válaszadók hangsúlyozzák, hogy ezek a platformok általában lehetővé teszik számukra, hogy kapcsolatban maradjanak távoli barátokkal és családtagokkal.

**Szórakozás és időtöltés** Különösen a TikTok és az Instagram esetében a szórakoztatás és az időtöltés a fő motiváció. A felhasználók élvezik a rövid, szórakoztató videókat és a vizuális tartalmakat, amelyek lehetővé teszik számukra, hogy könnyedén szórakoztassák magukat és felfedezzék az új trendeket.

**Információszerzés** Néhány válaszadó említette, hogy a közösségimédia-platformokat információszerzésre is használják, például hírek olvasására vagy érdeklődési körüknek megfelelő tartalmak követésére. Azonban ezek az interakciók gyakran kritikus szemlélettel párosulnak, különösen az álhírek és a megbízhatatlan források terjedése miatt.

**Önkifejezés és kreativitás** Az Instagramon a felhasználók saját életükkel kapcsolatos tartalmak megosztása révén fejezik ki magukat. Ez magában foglalja a fotókat, videókat és történeteket, amelyek lehetővé teszik számukra, hogy kreatív módon mutassák be életüket és érdeklődési körüket.

*„Hogyha le kellene mondanom valamiről, az valószínűleg, hogy az Instagram lenne inkább. De mivel azt is csak unaloműzés céljából használom, de a Messengerről biztos, hogy nem mondanék le, mert ott a kapcsolataimat tartom.”*

*„És ezért érzem azt, hogy sokat használom, de egyébként nem feltétlenül rossz dolgokra, de hogy így egyszerre használom szórakozásra, kikapcsolódásra, tanulásra, információszerzésre, kapcsolattartásra, szóval nagyon sok dologra.”*

## 5.6. Időmenedzsment és függőség

Az interjúk alapján az időmenedzsment és a függőség kérdése különösen fontos téma a közösségi média használatával kapcsolatban. A válaszadók tudatában vannak annak, hogy a közösségimédia-platformok, mint például a TikTok és az Instagram, nagyon magas szintű függőséget okozhatnak, ami befolyásolhatja a felhasználók időmenedzsmentjét és általános jólétét. A rövid, szórakoztató tartalmak gyors fogyasztása hozzájárulhat ahhoz, hogy a felhasználók nehezebben tudják kontrollálni, mennyi időt töltenek el ezeken a platformokon, ami csökkentheti a produktivitást és negatívan befolyásolhatja a valós életbeli interakciókat. A válaszadók több szempontból is megközelítették ezt a problémát:

**Időmenedzsment** Néhány válaszadó kifejezetten az időmenedzsmentre összpontosított, megosztva stratégiáikat azzal kapcsolatban, hogyan próbálják korlátozni a közösségi média használatát, hogy elkerüljék a függőséget és javítsák a produktivitásukat. Ez magában foglalhatja bizonyos alkalmazások tudatos elkerülését, időkorlátok beállítását a használatra, vagy akár teljes platformok letörlését az eszközökről.

*„Szoktam tartani ilyen social media detoxot egyébként, ez egy napig szokott maximum tartani, de az az egy nap az olyan lassan telik el, hogy megőrülök. Nagyon rég volt már egyébként, utoljára egy ilyet tartottam, de nagyon-nagyon lelassul a nap, és nehéz fizikailag is, lelkileg is, mindenhog. És amúgy az meg is rémiszt egy kicsit.”*

**Függőség** Az interjúk során több résztvevő is említette, hogy a közösségi média használata függőséget okozhat. A függőség jelei közé tartozik a folyamatos ellenőrzési



kényszer, az elvonási tünetek megjelenése, mint például irritáció vagy nyugtalanság, ha nem férnek hozzá a platformokhoz, valamint a „buborékban élés” érzése, ahol a felhasználók csak az online tartalmakkal foglalkoznak, elhanyagolva a valós életbeli tevékenységeket és kapcsolatokat. A válaszadók a függőséget több esetben az „elpazarolt idő” és „pótcselekvés” fogalmával azonosították.

*„Szerintem is az számít függőnek, aki öt plusz órát szán naponta egy bizonyos platformra.”*

*„Hát például elalvásnál, mikor fáradt vagyok és akkor még egy kicsit nézek TikTokot, de annyira beszippant, hogy emiatt azzal kell később, mert annyira nézegetem a videókat, meg lekötnek, és emiatt sokkal több időt töltök rajta. Nagyon-nagyon jó.”*

*„Mikor nap végén megnézem, hogy mennyi időt töltöttem a Tiktokon, akkor szégyellem bevallani is.”*

*„Egyértelműen lehetne kevesebb időt nekem is töltenem vele. Például én is a Tiktokkal vagyok így, hogy próbálok kevésbé használni naponta, mert már éreztem, hogy sok.”*

**Tudatosság és kritikai gondolkodás** Egyes interjúalanyok arról számoltak be, hogy próbálnak tudatosabbak lenni a közösségimédia-használatukkal kapcsolatban, felismerve a potenciálisan káros hatásokat, és igyekeznek kritikusán gondolkodni a fogyasztott tartalomról. Ez segíthet nekik abban, hogy kevésbé legyenek érzékenyek a függőség kialakulására.

*„Viszont, hogyha [...] az Instagramot vagy a TikTokot kéne letörölnöm, nekem már alaphoz volt olyan pillanat az életemben, amikor ezt így meg is csináltam, és annyira nem volt rám így kihatással.”*

*„Én is észrevettem magamon, hogy nagyon sokat tiktokozok, viszont én nem nevezném magam függőnek, mert ha észreveszem magamon, hogy már nem érdekel, akkor én kilépek, és inkább csinálom mást.”*

*„Hát igen, ez általában nálam úgy szokott kinézni, hogy este lefekszem mondjuk ilyen 10 óra körül és akkor megengedek magamnak egy 10 perces TikTok szabadidőt és akkor utána ránézek az órára, és akkor ilyen éjjél, félely, egy óra. Hú, mondom, de gyorsan elröpült az idő.”*

*„Igen, nekem van olyan rossz szokásom, hogy ilyen 8 órás TikTok képernyőidőm van. Túl sok.”*

*„A Facebook meg a Messenger Instagram leállt valami központi hiba miatt és az is nem tudom egy másfél két óra volt összesen, amíg nem volt semmilyen közösségi felület és akkor már teljesen meg voltunk vagy meg voltam örülve, hogy Úristen, hát lehet, hogy valaki meg közben keresett, [...] én meg nem tudok neki válaszolni és akkor ez is ilyen már szorongást okozott.”*

*„Boldoggá tesz az, hogy csak így görgetsz.”*

## 5.7. Termékvásárlás

Az interjúk során több válaszadó is megosztotta tapasztalatait a közösségi média hatására megvásárolt termékekkel kapcsolatban. Ezek a tapasztalatok változatosak voltak, és különböző aspektusokra világítottak rá a közösségi média vásárlási döntésekre gyakorolt befolyásával kapcsolatban:

**Influencermarketing hatása** Négy résztvevő beszámolt arról, hogy az influencers által promózott termékeket vásárolták meg, ami arra utal, hogy a TikTok esetében az influencers nem voltak jelentős hatással a vásárlási döntésekre. A szakirodalom konszenzusa és a személyes tapasztalatok is azt jelzik, hogy az emberek gyakran bíznak azokban a személyekben, akiket követnek, és készek kipróbálni az általuk ajánlott termékeket. Elképzelhető tehát, hogy az álhírekkel kapcsolatos kérdések befolyásolták olyan formában a választást, hogy a

bizalmatlanság került előtérbe és nem vallották be a válaszadók szóban a vásárlásaikat. Az online válaszadók ugyanis ennél jóval nagyobb arányban vásárolnak a rövid videók hatására.

**Termékminőség és valós értékelések** Az interjúalanyok egy része megemlítette, hogy bár néha az influencerek által ajánlott termékek beváltak, más esetekben csalódást okoztak. Ez rávilágít arra, hogy bár a közösségi média jelentős befolyással bír a vásárlási szokásokra, a termékek minősége és a valós felhasználói értékelések továbbra is kulcsfontosságúak a vásárlói elégedettség szempontjából.

**Impulzusvásárlás** Egyes válaszadók említették, hogy a közösségi médián keresztül történt expozíció impulzusvásárlásokhoz vezetett, amikor azonnal megvásároltak egy terméket anélkül, hogy alaposabban utánajártak volna. Ez azt mutatja, hogy a közösségi média jelentősen növelheti az impulzusvásárlások valószínűségét.

**Álhírek és megbízhatóság** Néhány interjúalany kifejezte aggodalmát az álhírek és a megbízhatatlan források által népszerűsített termékekkel kapcsolatban. Ez felhívja a figyelmet arra, hogy a közösségi médián keresztül történő vásárlásnál fontos a kritikai gondolkodás és a források alapos ellenőrzése.

*„Volt egy szempillaféle, ami egy időben nagyon ment a Tiktokon, [...] megvettem, és tőkre csalódtam.”*

*„Nekem nagyon sokszor van olyan, hogy látok mondjuk egy influencert, aki reklámoz mondjuk egy bőrápolási terméket, és akkor görgetek kettőt, itt egy másik influencer reklámozza ugyanazt. Görgetek megint, egy harmadik ugyanazt, és teljesen nekem így elveszti a hitelességét.”*

## 5.8. Figyelem, türelmetlenség és gyors információ áramlás

Az interjúk alapján a válaszadók aggodalmukat fejezték ki a figyelem, a türelmetlenség, és a gyors információáramlás kérdéseivel kapcsolatban, amelyek a közösségi média használatából erednek. Ezek a kérdések több szempontból is fontosak a felhasználók számára:

**Csökkenett figyelem** Több interjúalany is megemlítette, hogy a közösségi média, különösen a rövid formátumú tartalmak, mint a TikTok videók, hozzájárulnak a figyelmi időtartam csökkenéséhez. A folyamatosan változó és gyorsan fogyasztható tartalmak hozzászoktatják a felhasználókat ahhoz, hogy rövidebb ideig összpontosítsanak egy-egy dologra, ami kihívást jelenthet a tanulás vagy hosszabb feladatok elvégzése során.

**Türelmetlenség erősödése** Az azonnali gratifikációra való törekvés, amit a közösségi média erősít, növeli a türelmetlenséget a felhasználók körében. A válaszadók jelezték, hogy nehezebben viselik a késleltetést vagy a hosszabb várakozást, mivel hozzászoktak ahhoz, hogy gyorsan kapjanak visszajelzéseket és információkat.

**Gyors információáramlás** Bár a gyors információáramlás lehetővé teszi a felhasználók számára, hogy naprakészek legyenek és széles körű ismereteket szerezzenek, néhány interjúalany kifejezte aggodalmát azzal kapcsolatban, hogy ez mennyire felületes tudásszerzést eredményez. A túl sok információ és az állandó frissítések nehezíthetik a mélyebb, kritikai gondolkodást és a tudás elmélyítését.

**Információ feldolgozásának kihívásai** A válaszadók beszámoltak arról is, hogy a közösségi médiában való állandó jelenlét megnehezítheti az információk hatékony

feldolgozását és a lényeges tartalmak kiemelését. Ez a folyamatos információáradat megterhelheti a felhasználók mentális kapacitását, és csökkentheti a koncentrációs képességüket.

*„Ez a gyorsaság az, ami hátráltatja a jobb tájékozódást.”*

*„Elméletileg a figyelmedet is befolyásolja, tehát hogy minél többet tiktokozol, annál kevesebb lesz majd a figyelmi időd, és akkor csak két percig tudsz figyelni, és utána meg unalmas lesz minden, aztán könnyű ráfeküdni.”*

*„Minden sokkal hamarabb felidegesít minket, ingerültebbek vagyunk, legalábbis én ezt tapasztalom magamon”*

## 5.9. Álhírfelismerés

A válaszadók szerint az életkor és az iskolai műveltség hatása az álhírek felismerésére kettős képet mutat. Az életkor növekedése negatívan befolyásolja az álhírekkel szembeni kritikai hozzáállást. A fiatalabb generáció saját bevallása szerint kritikusabban közelít a közösségi médián keresztül érkező információkhoz. Azonban a válaszok alapján a fiatalabb korosztály is eshet álhírek áldozatául, főleg az olyan dinamikus és stimulusokban gazdag platformokon, mint például a TikTok. Az idősebb generáció esetében felmerült, hogy esetleg kevésbé vannak tisztában a digitális információ forrásainak hitelességével, ami sebezhetővé teheti őket az álhírekkel szemben, ezzel kapcsolatban több válasz érkezett, amelyet idézünk.

A válaszadók szerint az iskolai műveltség önmagában nem feltétlenül véd meg az álhírekkel szemben: bár a magasabb iskolai végzettséggel rendelkező személyek esetében feltételezhető egy magasabb szintű kritikai gondolkodás és információfeldolgozási képesség, a válaszadók szerint ez nem garantálja automatikusan az álhírek hatékonyabb felismerését. A médiaműveltség és a kritikai gondolkodás képessége – amelyek nem feltétlenül függenek össze közvetlenül az iskolai végzettséggel – fontosabbak lehetnek az álhírek felismerésében.

*„Szerintem nem a képzettség számít, hanem az életkor”*

*„Szerintem az öregebb korosztály fogékonyabb az álhírekkel szemben.”*

*„Hát valószínűleg most az idősebb generációknak eléggé nagy nehézségei vannak a felismerésével a hiteles és nem hiteles információknak.”*

*„Amúgy nagyon veszélyesek az ilyen nagyik, mert minden hírt megosztanak a Facebookon, pedig nem ellenőrzik le, de még el se olvasták, csak a cím alapján már osztják is meg.”*

*„Én is arra gondoltam, hogy például akinek két diplomája van, azt is ugyanúgy át lehet venni, és akinek 8 általánosa van, az is rájön, hogy nem igaz az állítás, ami az interneten van.”*

*„Van, van egy pár barátom, aki elolvass egy hírt az interneten, vagy valamilyen oldalon, és akkor eljön például hozzám, vagy összeülünk, beszélgetünk, és akkor ő ezt rögtön úgy kezdi, hogy képzeld el, mi történt, meg mi történt. És akkor ugye nem néz utána a forrásnak, hogy van-e szerzője annak az írásnak. És akkor én kicsit úgy elgondolkodok rögtön, hogy ez nem biztos, hogy igaz. Én más szemmel nézem már, mint kommunikáció hallgatom ezt az egészet.”*

*„Én úgy gondolom, hogy az iskolai végzettség maximum annyiban befolyásolhatja ezt az egészet, hogy például mi itt az egyetemen viszonylag elég sokat hallunk erről, meg beszélünk erről, főleg ennek az órának a keretein belül, és szerintem ilyen szempontból azért mégiscsak valahogy befolyásolja, hogy nyilván lehet, hogy egy általános iskolás nem hall ennyit ezekről, mint mondjuk mi itt az órákon.”*

## 5.10. Összegzés

A közösségi média jelentős hatással van a vásárlási döntésekre, befolyásolva mind a termékek iránti érdeklődést, mind az impulzusvásárlásokat. A válaszadók tapasztalatai azt mutatják, hogy

bár a közösségi média egy hatékony eszköz lehet a termékek népszerűsítésére, a felhasználóknak kritikusnak kell maradniuk a vásárlásaik során, és figyelemmel kell kísérniük a termékek valós értékeléseit és minőségét. A válaszadók tudatában vannak annak, hogy a közösségi média hatással van a figyelmükre, türelmükre, és az információ feldolgozásának módjára. A gyors információáramlás és a rövid, impulzív tartalmak előnyei mellett fontos figyelemmel kísérni a potenciális kihívásokat és negatív hatásokat is, amelyek befolyásolhatják a felhasználók kognitív képességeit és jólétét. Az Instagramról kialakult vélemény pozitív, általában úgy tekintenek rá, mint egy olyan sokoldalú és vizuálisan vonzó platformra, ami lehetővé teszi a felhasználók számára a kreatív kifejezést és az erős közösségi kapcsolatok építését. A TikTok-ról alkotott vélemény kettős: a válaszadók számára egyrészt mint egy innovatív, szórakoztató és közösségi interakciókat lehetővé tevő platform jelenik meg, másrészt mint egy potenciálisan függőséget okozó és a figyelmi képességet rontó médium, amelynek tartalmi miatt aggódnak a felhasználók. Az időmenedzsment és a függőség kérdése kulcsfontosságú téma a válaszadók számára a közösségi média használatával kapcsolatban. A tudatosság növelése, az időkorlátok bevezetése és a kritikai gondolkodás gyakorlása mind segíthet a felhasználóknak abban, hogy jobban kezeljék az online jelenlétüket és megőrizzék mentális egészségüket és jólétüket. A válaszadók a közösségimédia-platformokat számos különböző célból használják, és tudatosak a platformok kínálta lehetőségekkel és korlátokkal kapcsolatban. A célnak megfelelő használat megértése és a kritikai szemlélet fontos szerepet játszik abban, hogy a felhasználók hogyan navigálnak a digitális társadalmi térben, miközben igyekeznek elkerülni az olyan káros hatásokat, mint például a függőség vagy a dezinformáció.

## 6. Diskusszió

Az általunk vizsgált fiatalok a legtöbb időt az Instagramon, a YouTube-on és a TikTok-on töltik, de jellemző még a Facebook és a Snapchat használata is. A többi vizsgált közösségimédia-platformot gyakorlatilag nem használták a megkérdezettek.

A leggyakrabban használt közösségimédia-platformokról kapott adataink általánosságban összhangban vannak a hasonló hazai és nemzetközi kutatások eredményeivel. A We Are Social 2024-es januári jelentése szerint Magyarországon a 15-64 éves korú lakosság naponta átlagosan 1 óra 47 percet tölt közösségimédia-használattal, ami alacsonyabb, mint a 2 óra 23 perces világtátlag. A közösségimédia-alkalmazások használatával eltöltött havi időmennyiséget tekintve világvizonylatban első helyen áll a TikTok (34 óra), azt követi a YouTube (28 óra 5 perc), majd a Facebook (19 óra 47 perc), a WhatsApp (17 óra 6 perc) és az Instagram (15 óra 50 perc). A kedvenc közösségimédia-platformok a 15-64 éves lakosság körében világszerte a következők: Instagram, WhatsApp, Facebook, Wechat és a TikTok (Kemp, 2024). A fiatalok gyakori TikTok-használatát mutatta ki egy 18 és 21 év közötti spanyol fiatalok körében végzett kutatás is. Eszerint a válaszadók 77%-a vallja magát TikTok-felhasználónak, és 30%-uk naponta több mint egy órát tölt ezen a platformon (Zazo Correa & Martínez-Fresneda Osorio, 2024). A TikTok népszerűségét jelző nemzetközi eredményeket megerősítik a hazai kutatások is. A Kárpát-medencei 15-29 éves fiatalok körében is egyre népszerűbb a TikTok (Székely & Rusu, 2022), az Ifjúságkutató Intézet pedig azt mutatta ki, hogy a 15-39 éves magyar fiatalok körében a közösségimédia-platformok közül 2023-ban a Facebook volt a legnépszerűbb, majd a YouTube, harmadik pedig a TikTok (22% naponta többször, 31% naponta használja). Az alkalmazás használati gyakorisága jelentősen nőtt 2020-hoz képest. A negyedik helyen az Instagram áll, amelynek ugyancsak növekedett a használati gyakorisága a három évvel azelőtti szinthez képest (Kiss-Kozma & Székely, 2023). A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság 2024 februári felmérése szerint az öt leghosszabb ideig látogatott applikáció a 16-75 év közötti magyarországi lakosok esetében: a Facebook, a YouTube, a Messenger, a TikTok, és az Instagram volt (Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság, 2024). A

hatóság 2023-as jelentése szerint a 18-29 éves korosztályban kiemelkedő a YouTube és a Facebook használata, miközben a 18-29 évesek a Facebookról egyre inkább áttérnek az Instagram alkalmazásra. A videómegosztó platformok között a YouTube után a TikTok áll a második helyen, amelyet a célcsoport legalább harmada (34%) használ időről időre. Az arány jelentős növekedés a 2022-es 23%-hoz képest (Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság, 2023)

Jelen kutatás eredményei szerint TikTok-ot kétszer annyi férfi nem használ, mint nő, és napi két óránál többet másfélszer annyi nő használ, mint férfi. Ezek az eredmények részben korrelálnak korábbi, közösségimédia-használatot elemző kutatások eredményeivel. A Magyar Ifjúságkutató Intézet az Instagram kapcsán mutatta ki, hogy a nők körében gyakoribb a használat (Kiss-Kozma & Székely, 2023). Ugyanezt jelezte a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság 2023-as elemzése is (Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság, 2023). Ezek alapján feltételezhető volt, hogy a vizsgált korosztályban a TikTok-ot is a nők használják gyakrabban, amely feltételezés beigazolódott. Jelen kutatás mintájában képzési szintek szerint is megfigyelhető eltérés: a középfokú végzettségűek a felsőfokú végzettségűeknél kevesebb időt töltenek a TikTok-on. A jelenséget magyarázhatja a két csoport közti életkorkülönbség is, hiszen az előbbi csoport fiatalabb, így rájuk jobban jellemző a gyakoribb TikTok-használat. A fiatalok gyakoribb TikTok-használatát mutatta ki a Magyar Ifjúságkutató Intézet felmérése is, amely szerint a TikTok-felhasználókon belül jelentős eltérés figyelhető meg a korcsoportot tekintve: míg a 15-19 éves korosztályban 82 százalék, addig a 35-39 éves korosztályban 53 százalék az arányuk (Kiss-Kozma & Székely, 2023).

Vizsgálatunk alapján a nők a férfiaknál többet használják a TikTok-ot, és negatívabban ítélik meg a használatát, mint a férfiak. Az eredményeink egybevágnak Andreassen és társai kutatásával, amely azt mutatta ki, hogy a nők körében szignifikánsan magasabb volt a közösségi média addiktív használata, miközben a férfiaknál a videójátékok esetében volt kimutatható szignifikánsan magasabb addiktív magatartás (Schou Andreassen et al., 2016). A problémás használat rosszabb mentális egészséggel korrelált, amely depressziót és negatív életeseményeket is eredményezett (Zhang et al. 2022). Ugyanakkor egy korábbi, kínai általános- és középiskolások körében végzett kutatás az internetfüggőség esetében azt mutatta ki, hogy a férfiak (14,8%) esetében kétszer olyan gyakran fordul elő, mint nőknél (7,0%) (Li et al., 2014). Müller és társai németországi kutatásukban szintén azt találták, hogy a közösségi oldalakat intenzíven használó serdülők gyakrabban voltak internetfüggők, a serdülők között a férfiak voltak nagyobb arányban. A közösségi oldalak túlzott használata a függőség egy formájának tekinthető (Müller et al. 2016). Hammad és társai kimutatták, hogy a férfiaknál az internetfüggőség kialakulása a nőkhöz képest valószínűbb (Hammad et al., 2024). A közösségi média és az internet túlzott használata összefügghet olyan mentális és fizikai tünetekkel, mint a depresszió, a szorongás, a stressz, a fejfájás, a szem megerőltetése (Ndasauka & Ndasauka, 2024). Akik naponta hat vagy több órát töltöttek online, nagyobb valószínűséggel tapasztalták a rossz alvásminőség tüneteit, és súlyosabb internetfüggőséget mutattak. Az internetfüggő diákok általában alacsonyabb tanulmányi eredményeket értek el (Hammad et al., 2024). Más kutatások szerint a közösségi média - különösen a Facebook- aktív használata összefügg a magányossággal. A közösségi média használata az ébredést követő tíz percen belül pedig növeli a pszichológiai distressz valószínűségét is (Gregory et al. 2023).

Vizsgálatunkban az 599 válaszadó túlnyomó része, több mint 400 fő önbevallása szerint nem vásárolt terméket a TikTok használatával összefüggésben. Az eredmény háttérben több tényező is állhat. Az egyik, hogy a platformot főképp fiatalok használják, akiknek nagyobb eséllyel még nincs saját jövedelmük. A Magyar Ifjúságkutató Intézet eredményei szerint a TikTok-ot a fiatalabb korosztályok használják leggyakrabban (Kiss-Kozma & Székely, 2023), ezzel összhangban vannak a nemzetközi kutatások eredményei is (Montag et al., 2021; Zazo Correa & Martínez-Fresneda Osorio, 2024). Másrészt magyarázhatja az eredményt a TikTokkal szembeni bizalom alacsony szintje a fiatalok körében, ahogyan arra Lan és Tung kutatási

eredményei is rámutattak: az általuk vizsgált vietnámi egyetemisták 46%-a közepes szintű bizalommal, 27%-uk pedig kifejezetten alacsony szintű bizalommal rendelkezik a TikTok-ról származó információk tekintetében (Lan & Tung, 2024). Salmiah és társai a közösségimédia-használat és a bizalom között mutattak ki szignifikáns összefüggést, amely kihatott a vásárlási szándéokra (Salmiah et al., 2024).

Jelen vizsgálat válaszadói a híreket a következők szerint ellenőrizték (gyakoriság szerint csökkenő rendben): a) a teljes történet elolvasása, b) a videóban szereplő tények más forrásban történő ellenőrzése, c) az eredeti vagy hiteles forrásból hasonló történet megkeresése. A vizsgálati személyek a történet forrását kevésbé ellenőrzik, még kevésbé a szponzoráció meglétét figyelik, legkevesbé pedig a történetben szereplő linkeket és hivatkozásokat ellenőrzik.

Eredményeink megerősítik Herrero-Diz és társai spanyolországi kimutatását: a felhasználók általában ránéznek a tartalomra, mielőtt megosztják azt (Herrero-Diz et al., 2020), valamint eredményeink összhangban vannak Johnston nyugat- ausztráliai középiskolások közt végzett kutatási eredményeivel is, amennyiben a diákok szinte kizárólag a posztban szereplő információkra és képekre támaszkodnak a hitelesség megítélésükor, illetve nem ellenőrzik a bemutatott bizonyítékok valóságtartalmát (Johnston, 2020).

Eredményeink megerősítik, hogy a médiában terjedő álhírek azonosításához multimodális megközelítésre van szükség, amely többféle információ egyidejű mérlegelését kívánja meg (Comito et al., 2023). Ilyen például a laterális olvasás [a felhasználó elhagyja az eredetileg nézett oldalt, hogy ellenőrizze, mit mondanak róla más megbízható digitális források (Fendt et al., 2023)] Kutatási eredményeink rámutatnak a kritikai gondolkodásra való hajlam, az újmédiával kapcsolatos műveltség (Orhan, 2023), a közösségi médiával kapcsolatos műveltségi készségek (Wei et al., 2023), az analitikus gondolkodás (Appel & Prietzel, 2022), illetve a kognitív reflexió (az elemző gondolkodás) (Batailler et al., 2022) meglétének fontosságára az álhírek azonosításában.

## **7. Konklúzió és javaslatok**

A fiatalabb generáció preferált platformjai az Instagram és a TikTok, amelyeket főleg szórakozásra és gyors, rövid tartalmak fogyasztására használnak. Ezek a platformok lehetővé teszik a felhasználók számára, hogy viszonylag rövid idő alatt nagy mennyiségű információhoz jussanak.

Jelen kutatás eredményei rávilágítanak, hogy az álhírek felismerésének képessége szorosan kapcsolódik többek között a világnézethez és a szülők iskolai végzettségéhez. A fókuszcsoporthoz tartozók során a résztvevők által megosztott vélemények és stratégiák az álhírekkel kapcsolatban tovább árnyalják ezt a képet, hangsúlyozva az életkor szerepét. Mindkét vizsgálat rámutat arra, hogy a TikTok és egyéb közösségimédia-platformok használata mélyen beágyazódik a fiatalok mindennapi életébe, szolgáltatva szórakozást, kapcsolattartást és információszerezést. Azonban a függőség és a figyelemzavarok, amelyeket a fókuszcsoporthoz tartozók során aggodalmakként is felmerültek, kihívások elé állítják a digitális média oktatását és a felhasználók tudatosabb médiafogyasztásával kapcsolatos szakmai gondolkodást.

A szakirodalom, valamint a kutatás eredményei alapján a következő ajánlásokat fogalmazzuk meg.

A köznevelésben a Digitális kultúra keretében fontos, hogy a tanulók korán megismerjék a digitális média működését, beleértve a mesterséges intelligencia által generált tartalmakat is. Az egyetemeken szabadon választható tárgy keretében a médiaműveltség ismeretköreit oktatni érdemes, különös tekintettel a tanárképzésre. Egyes tárgyak az információs műveltség, az álhírek felismerése és a kritikai gondolkodás fejlesztése köré kell, hogy épüljenek.

Az NMHH rendszeres workshopokat és képzéseket szervez szülőknek és tanároknak arra vonatkozóan, hogyan ismerhetik fel és kezelhetik a digitális média kihívásait. Ezzel egyidőben az oktatási intézmények vezetői is több esetben helyet adhatnak hasonló programoknak intézményükben.

Képzéseket kell indítani a közösségi média célszerű használatának megismertetésére, hangsúlyozni kell a függőség kialakulásának kockázatát, érdemes megismertetni lefolyását és következményeit.

Összefoglalóan, javítani szükséges a fiatalok digitális műveltségét, a digitális média káros hatásaival szemben növelni kell ellenállóképességüket, segíteni kell őket abban, hogy felelősségteljesen és tudatosan használják a digitális technológiákat.

## Irodalom

- Aïmeur, E., Amri, S., & Brassard, G. (2023). Fake news, disinformation and misinformation in social media: A review. *Social Network Analysis and Mining*, 13(1), 30. <https://doi.org/10.1007/s13278-023-01028-5>
- Appel, M., & Prietzel, F. (2022). The detection of political deepfakes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 27(4), Article zmac008. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmac008>
- Babaei, M., Kulshrestha, J., Chakraborty, A., Redmiles, E. M., Cha, M., & Gummadi, K. P. (2022). Analyzing Biases in Perception of Truth in News Stories and Their Implications for Fact Checking. *IEEE Transactions on Computational Social Systems*, 9(3), 839–850. <https://doi.org/10.1109/TCSS.2021.3096038>
- Batailler, C., Brannon, S. M., Teas, P. E., & Gawronski, B. (2022). A Signal Detection Approach to Understanding the Identification of Fake News. *Perspectives on Psychological Science : A Journal of the Association for Psychological Science*, 17(1), 78–98. <https://doi.org/10.1177/1745691620986135>
- Beisecker, S., Schlereth, C., & Hein, S. (2024). Shades of fake news: how fallacies influence consumers' perception. *European Journal of Information Systems*, 33(1), 41–60. <https://doi.org/10.1080/0960085X.2022.2110000>
- Blanco-Herrero, D., Amores, J. J., & Sánchez-Holgado, P. (2021). Citizen Perceptions of Fake News in Spain: Socioeconomic, Demographic, and Ideological Differences. *Publications*, 9(3), 35. <https://doi.org/10.3390/publications9030035>
- Bodaghi, A., Schmitt, K. A., Watine, P., & Fung, B. C. M. (2024). A Literature Review on Detecting, Verifying, and Mitigating Online Misinformation. *IEEE Transactions on Computational Social Systems*, 1–27. <https://doi.org/10.1109/TCSS.2023.3289031>
- Bryanov, K., & Vziatyshva, V. (2021). Determinants of individuals' belief in fake news: A scoping review determinants of belief in fake news. *PloS One*, 16(6), e0253717. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0253717>
- Cano-Marin, E., Mora-Cantalops, M., & Sanchez-Alonso, S. (2023). The power of big data analytics over fake news: A scientometric review of Twitter as a predictive system in healthcare. *Technological Forecasting and Social Change*, 190, 122386. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122386>
- Comito, C., Caroprese, L., & Zumpano, E. (2023). Multimodal fake news detection on social media: a survey of deep learning techniques. *Social Network Analysis and Mining*, 13(1). <https://doi.org/10.1007/s13278-023-01104-w>
- Csótó, M. (2017). Rések, átfedések és párhuzamosságok, avagy a mikroidő rövid története. In Á. Rab (Ed.), *Csomópontok – A digitális kultúra jellemzői és egymásra hatásuk*. (pp. 204–242), Gondolat – INFONIA – Óbudai Egyetem Digitális Kultúra és HumánTechnológia Tudásközpont.

- Demel, R., Pooresmaeili, A., Gagsch, F., Spengler, M., & Schacht, A. (2023). Beyond bidimensional measures: Introducing a culturally tailored measure of political orientation. *Political Psychology*, Article pops.12935. Advance online publication. <https://doi.org/10.1111/pops.12935>
- Feijoo, B., Sádaba, C., & Zozaya, L. (2023). Distrust by default: analysis of parent and child reactions to health misinformation exposure on TikTok. *International Journal of Adolescence and Youth*, 28(1), Article 2244595. <https://doi.org/10.1080/02673843.2023.2244595>
- Fendt, M., Nistor, N., Scheibenzuber, C., & Artmann, B. (2023). Sourcing against misinformation: Effects of a scalable lateral reading training based on cognitive apprenticeship. *Computers in Human Behavior*, 146, 107820. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107820>
- French, A. M., Storey, V. C., & Wallace, L. (2023). The impact of cognitive biases on the believability of fake news. *European Journal of Information Systems*, 1–22. <https://doi.org/10.1080/0960085X.2023.2272608>
- Gliner, J. A., Morgan, G. A., & Leech, N. L. (2017). *Research methods in applied settings: An integrated approach to design and analysis* (Third edition). Routledge Taylor & Francis Group.
- Gurgun, S., Cemiloglu, D., Close, E. A., Phalp, K., Nakov, P., & Ali, R. (2024). Why do we not stand up to misinformation? Factors influencing the likelihood of challenging misinformation on social media and the role of demographics. *Technology in Society*, 76, 102444. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102444>
- Hammad, M. A., Alyami, M. H. F., & Awed, H. S. (2024). The association between internet addiction and sleep quality among medical students in Saudi Arabia. *Annals of Medicine*, 56(1), 2307502. <https://doi.org/10.1080/07853890.2024.2307502>
- Hayes, A. F., & Coutts, J. J. (2020). Use Omega Rather than Cronbach's Alpha for Estimating Reliability. But... *Communication Methods and Measures*, 14(1), 1–24. <https://doi.org/10.1080/19312458.2020.1718629>
- Herrero-Diz, P., Conde-Jiménez, J., & Reyes de Cózar, S. (2020). Teens' Motivations to Spread Fake News on WhatsApp. *Social Media + Society*, 6(3), 205630512094287. <https://doi.org/10.1177/2056305120942879>
- Hosseini, M., Javadian Sabet, A., He, S., & Aguiar, D. (2023). Interpretable fake news detection with topic and deep variational models. *Online Social Networks and Media*, 36, 100249. <https://doi.org/10.1016/j.osnem.2023.100249>
- Howard, P. N., Neudert, L.-M., & Prakash, N. (2021). *Digital misinformation / disinformation and children*. UNICEF. <https://www.unicef.org/globalinsight/media/2096/file/UNICEF-Global-Insight-Digital-Mis-Disinformation-and-Children-2021.pdf>
- Jamshidi, B., Hakak, S., & Lu, R. (2024). A Self-Attention Mechanism-Based Model for Early Detection of Fake News. *IEEE Transactions on Computational Social Systems*, 1–12. <https://doi.org/10.1109/TCSS.2023.3322160>
- Johnston, N. (2020). Living in the World of Fake News: High School Students' Evaluation of Information from Social Media Sites. *Journal of the Australian Library and Information Association*, 69(4), 430–450. <https://doi.org/10.1080/24750158.2020.1821146>
- Jones-Jang, S. M., Mortensen, T., & Liu, J. (2021). Does Media Literacy Help Identification of Fake News? Information Literacy Helps, but Other Literacies Don't. *American Behavioral Scientist*, 65(2), 371–388. <https://doi.org/10.1177/0002764219869406>
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024 Global Overview Report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Kim, A., Moravec, P. L., & Dennis, A. R. (2023). When do details matter? News source evaluation summaries and details against misinformation on social media. *International*



- Journal of Information Management*, 72, 102666.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102666>
- Kim, H.-Y. (2013). Statistical notes for clinical researchers: Assessing normal distribution (2) using skewness and kurtosis. *Restorative Dentistry & Endodontics*, 38(1), 52–54.  
<https://doi.org/10.5395/rde.2013.38.1.52>
- Kiss-Kozma, G., & Székely, L. (2023). *Ifjúság + Öt kérdésben a magyarországi 15-39 évesekről*. Ifjúságkutató Intézet. Mathias Corvinus Collegium.  
<https://ifjusagkutatoiintezet.hu/kiadvany/ifjusag-ot-kerdesben-a-magyarorszagi-15-39-evesekerol>
- Krosnick, J. A. (2018). Questionnaire Design. In D. L. Vannette & J. A. Krosnick (Eds.), *The Palgrave Handbook of Survey Research* (pp. 439–455). Springer International Publishing.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-319-54395-6\\_53](https://doi.org/10.1007/978-3-319-54395-6_53)
- Lan, D. H., & Tung, T. M. (2024). Exploring fake news awareness and trust in the age of social media among university student TikTok users. *Cogent Social Sciences*, 10(1), Article 2302216. <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2302216>
- Li, Y., Zhang, X., Lu, F., Zhang, Q., & Wang, Y. (2014). Internet addiction among elementary and middle school students in China: A nationally representative sample study. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 17(2), 111–116.  
<https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0482>
- Lu, Y., & Shen, C. (2023). Unpacking Multimodal Fact-Checking: Features and Engagement of Fact-Checking Videos on Chinese TikTok (Douyin). *Social Media + Society*, 9(1), 205630512211504. <https://doi.org/10.1177/20563051221150406>
- Luo, Y. F., Yang, S. C., & Kang, S. (2022). New media literacy and news trustworthiness: An application of importance–performance analysis. *Computers & Education*, 185, 104529.  
<https://doi.org/10.1016/j.compedu.2022.104529>
- Luvembe, A. M., Li, W., Li, S., Liu, F., & Xu, G. (2023). Dual emotion based fake news detection: A deep attention-weight update approach. *Information Processing & Management*, 60(4), 103354. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2023.103354>
- Malkewitz, C. P., Schwall, P., Meesters, C., & Hardt, J. (2023). Estimating reliability: A comparison of Cronbach's  $\alpha$ , McDonald's  $\omega$ t and the greatest lower bound. *Social Sciences & Humanities Open*, 7(1), 100368. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2022.100368>
- McNeish, D., & Wolf, M. G. (2023). Dynamic fit index cutoffs for confirmatory factor analysis models. *Psychological Methods*, 28(1), 61–88. <https://doi.org/10.1037/met0000425>
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings. *Frontiers in Public Health*, 9, 641673.  
<https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>
- Nas, E., & Kleijn, R. de (2024). Conspiracy thinking and social media use are associated with ability to detect deepfakes. *Telematics and Informatics*, 87, 102093.  
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2023.102093>
- Ndasauka, Y., & Ndasauka, F. (2024). Cultural persistence and change in university students' social networking motives and problematic use. *Heliyon*, 10(2), e24830.  
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e24830>
- Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság. (2023). *Lakossági panelkutatás a videós és egyéb platformok használatáról*.  
[https://nmhh.hu/cikk/243428/Lakossagi\\_panelkutatás\\_a\\_videos\\_es\\_egyeb\\_platformok\\_hasznalatarol](https://nmhh.hu/cikk/243428/Lakossagi_panelkutatás_a_videos_es_egyeb_platformok_hasznalatarol)
- Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság. (2024). *Az online médiatér közönsége (2024. február): az Egységes Digitális Mérésért Egyesület adatai alapján*. Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság.  
[https://nmhh.hu/dokumentum/245678/online\\_mediater\\_kozonsege\\_2024\\_februar.pdf](https://nmhh.hu/dokumentum/245678/online_mediater_kozonsege_2024_februar.pdf)

- Nirav Shah, M., & Ganatra, A. (2022). A systematic literature review and existing challenges toward fake news detection models. *Social Network Analysis and Mining*, 12(1), 168. <https://doi.org/10.1007/s13278-022-00995-5>
- Orhan, A. (2023). Fake news detection on social media: the predictive role of university students' critical thinking dispositions and new media literacy. *Smart Learning Environments*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/s40561-023-00248-8>
- Pira, F. (2023). Disinformation a problem for democracy: Profiling and risks of consensus manipulation. *Frontiers in Sociology*, 8, 1150753. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2023.1150753>
- Pszona, M., Janicka, M., Wojdyga, G., & Wawer, A. (2023). Towards universal methods for fake news detection. *Natural Language Engineering*, 29(4), 1004–1042. <https://doi.org/10.1017/S1351324922000456>
- Rijo, A., & Waldzus, S. (2023). That's interesting! The role of epistemic emotions and perceived credibility in the relation between prior beliefs and susceptibility to fake-news. *Computers in Human Behavior*, 141, 107619. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107619>
- Rosu, M.-M., Cosmoiu, A.-M., Ianole-Calin, R., & Cornoiu, S. (2023). Stories worth sharing – why do people spread news online? *Online Information Review*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/OIR-12-2022-0693>
- Salmiah, S., Sahir, S. H., & Fahlevi, M. (2024). The effect of social media and electronic word of mouth on trust and loyalty: Evidence from generation Z in coffee industry. *International Journal of Data and Network Science*, 8(1), 641–654. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.8.021>
- Sántha, K., & Tódor, E.-M. (2022). Szövegek a szövegben. *Iskolakultúra*, 32(6), 72–82. <https://doi.org/10.14232/ISKKULT.2022.6.72>
- Schou Andreassen, C., Billieux, J., Griffiths, M. D., Kuss, D. J., Demetrovics, Z., Mazzoni, E., & Pallesen, S. (2016). The relationship between addictive use of social media and video games and symptoms of psychiatric disorders: A large-scale cross-sectional study. *Psychology of Addictive Behaviors : Journal of the Society of Psychologists in Addictive Behaviors*, 30(2), 252–262. <https://doi.org/10.1037/adb0000160>
- Sethurajan, M. R., & Natarajan, K. (2024). Performance analysis of semantic veracity enhance (SVE) classifier for fake news detection and demystifying the online user behaviour in social media using sentiment analysis. *Social Network Analysis and Mining*, 14(1). <https://doi.org/10.1007/s13278-024-01199-9>
- Steinmann, I., Chen, J., & Braeken, J. (2024). Who responds inconsistently to mixed-worded scales? Differences by achievement, age group, and gender. *Assessment in Education: Principles, Policy & Practice*, 1–28. <https://doi.org/10.1080/0969594X.2024.2318554>
- Sude, D. J., Sharon, G., & Dvir-Gvirsman, S. (2023). True, justified, belief? Partisanship weakens the positive effect of news media literacy on fake news detection. *Frontiers in Psychology*, 14, 1242865. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1242865>
- Székely, L., & Rusu, S. (2022). Trendek és mintázatok a Kárpát-medencei magyar fiatalok média- és információfogyasztásában. *Kisebbségi Szemle*(2), 41–68. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=1072065>
- Tifferet, S. (2021). Verifying online information: Development and validation of a self-report scale. *Technology in Society*, 67, 101788. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101788>
- Tufchi, S., Yadav, A., & Ahmed, T. (2023). A comprehensive survey of multimodal fake news detection techniques: advances, challenges, and opportunities. *International Journal of Multimedia Information Retrieval*, 12(2). <https://doi.org/10.1007/s13735-023-00296-3>
- Turel, O. (2023). Polarized sharing of fake news on social media: the complex roles of partisan identification and gender. *Behaviour & Information Technology*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2023.2248282>

- Vasist, P. N., & Krishnan, S. (2024). Powered by innovation, derailed by disinformation: A multi-country analysis of the influence of online political disinformation on nations' innovation performance. *Technological Forecasting and Social Change*, 199, 123029. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123029>
- Velichety, S., & Shrivastava, U. (2022). Quantifying the impacts of online fake news on the equity value of social media platforms – Evidence from Twitter. *International Journal of Information Management*, 64, 102474. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102474>
- Wei, L., Gong, J., Xu, J., Eeza Zainal Abidin, N., & Destiny Apuke, O. (2023). Do social media literacy skills help in combating fake news spread? Modelling the moderating role of social media literacy skills in the relationship between rational choice factors and fake news sharing behaviour. *Telematics and Informatics*, 76, 101910. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101910>
- Wu, Y., Ngai, E. W., Wu, P., & Wu, C. (2022). Fake news on the internet: a literature review, synthesis and directions for future research. *Internet Research*, 32(5), 1662–1699. <https://doi.org/10.1108/INTR-05-2021-0294>
- Yadav, A., & Gupta, A. (2024). An emotion-driven, transformer-based network for multimodal fake news detection. *International Journal of Multimedia Information Retrieval*, 13(1). <https://doi.org/10.1007/s13735-023-00315-3>
- Zazo Correa, L., & Martínez-Fresneda Osorio, H. (2024). Análisis de las oportunidades informativas de Tik Tok para la audiencia jove. *Revista Latina De Comunicación Social*(82), 1–13. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2180>