

## **Kutatásvezető**

**dr. habil. Szűts Zoltán**

média- és digitális pedagógia kutató

## **Vezető kutatók**

**dr. Kenyeres Attila**

média- és neveléskutató

és

**dr. Turós Mátyás**

mérés és értékelés szakértő, neveléskutató

# **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 szakmai, ismeretterjesztő összefoglalója

Budapest, 2024. április 4.

## A kutatás célja

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, annak szintjét, az álhírek felismerési képességét befolyásoló változókat, illetve a fiatalok fogyasztási döntéseivel kapcsolatos tényezőket vizsgálta.

A kutatásnak két fő oka van:

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 népszerűsítnek, amelyek károsak lehetnek. A fiatalok véleményének megismerése segíthet abban, hogy megvédjük őket az ilyen termékektől és szolgáltatásoktól.

Ehhez szakirodalom elemzést, komplex, kísérlet és önbevallás alapú online kérdőíves kutatást és fókuszcsoportos beszélgetést végeztünk középiskolások és egyetemisták körében, a 13-25 év közti korosztályban. Az eredményeket összetett statisztikai eljárásokkal kaptunk.

## Szakirodalmi háttér

2024-ben a közösségimédia-platformok, különösen a TikTok, már 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. 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.

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 például kiemelkedő szerepet játszik az információk gyors megosztásának törekvése, a közösségi médiába vetett bizalom, valamint a személyes érdeklődési körök és aggályok.

## A kutatás módszere

A vizsgálat a középiskolás korosztályra fókuszált, de a felsőoktatási szférát is figyelembe vettük, 13 és 25 év közötti válaszadókkal. Ennek megfelelően a mintába 19 középiskola és három egyetem tanulóit kerültünk be. Intézményeket az ország több megyéjében, illetve egy külföldi nagyvárosban kerestünk meg, az egyes osztályok vagy csoportok az intézmények vállalása és döntése alapján véletlenszerűen kerültek a mintába. Az online kérdőíves adatfelvételt 2024. február 1-én kezdtük és március 1-én lezártuk. A fókuszcsoportos interjúkat felsőoktatási kurzusok hallgatóival készítettünk, összesen 7 alkalommal. Valamennyi esetben a kutatás anonim volt, személyes adatokat nem rögzítettünk és közöltünk.

### Online kérdőív

A kérdőív demográfiai változói voltak a válaszadó neme, életkora, képzési szintje, tartózkodási helyének településtípusa, valamint a szülők iskolai végzettsége. Rákérdeztünk a válaszadó

TikTok-ra fordított idejének önmaga általi megítélésére és megkérdeztük, hogy a válaszadó az elmúlt két évben összesen hányszor vásárolt olyan terméket, amit a TikTok-on ismert meg vagy látott.

A világnézeti orientációt mérő kérdéssor három, a „hagyomány és nemzetbiztonság”, a „családi értékek”, és a „globális gondolkodás” alszába rendeződött.

Az online információk ellenőrzését, a félretájékoztatásra való fogékonyságot vizsgáló kérdéssor önbevalláson alapult, így az eredményeket össze tudtuk vetni az általunk kiválasztott TikTok videók valóságtartalmának megítélésével.

Az álhírfelismerés szintjének vizsgálatára saját tervezésű, tizenhattételes tesztalapú kérdéssort használtunk. A kérdéssorban azt kérdeztük, hogy a válaszadó tizenegyfokú Likert-skálán mekkora valószínűséggel tartja ~30 másodperces videók tartalmát hamisnak (álhírnek) vagy igaznak. A videókat úgy válogattuk, hogy a válaszadók ne tudják könnyen megítélni, hogy álhírrrel van-e dolguk. A kutatás eredetiségét ez a típusú, kísérleti tesztelés jelentette.

A következő tíz leginkább ismert és használt közösségimédia-platform használati gyakoriságára kérdeztünk rá: Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Youtube, TikTok, Twitch, WhatsApp, Reddit, Tumblr.

A válaszadók a következő négy platformhoz való ragaszkodásukat, a róluk való lemondás nehézségét jelölték: Facebook, TikTok, Instagram, YouTube.

## Fókuszcsoportos interjú

A fókuszcsoportos 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 megteremtésének céljával az interjúk alapvetően kötetlen beszélgetések voltak

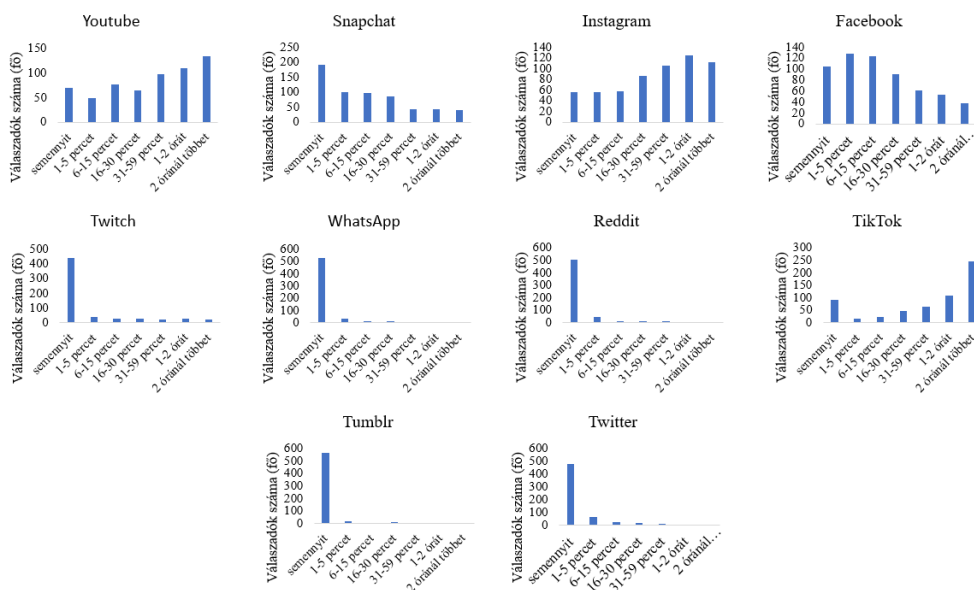
## Eredmények

A mintát 317 nő és 282 férfi, összesen 599 fő alkotja, az átlagos életkor 17.27 év. [1. táblázat]

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

	<u>N<sub>férfi</sub></u>	<u>%<sub>férfi</sub></u>	<u>N<sub>nő</sub></u>	<u>%<sub>nő</sub></u>	<u>N<sub>total</sub></u>
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

**1. ábra** A különböző platformok használati gyakorisága



A használat gyakoriságának szempontjából leginkább kiegyenlített a YouTube, Snapchat, Instagram, Facebook és TikTok használata, a válaszadók a Twitch-et, WhatsApp-ot, Reddit-et, Tumblr-t és Twitter-t alig használják. [1. ábra]

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.

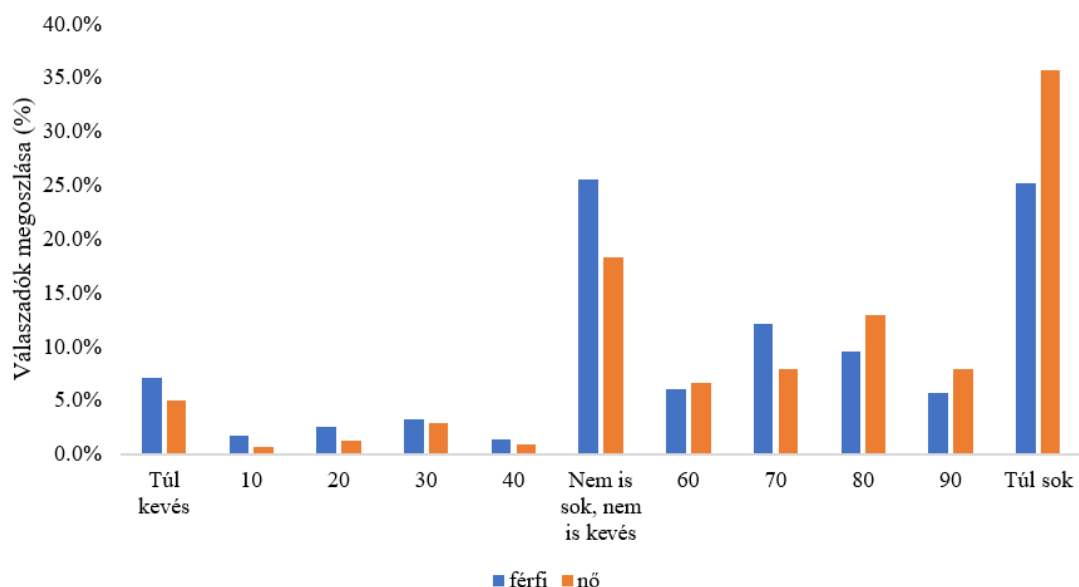
**2. táblázat** A TikTok-használatra szánt idő demográfiai szempontok szerinti megoszlása

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

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 TikTok-ot kétszer annyi nő használ, mint férfi, és napi két óránál többet másfélszer annyi nő használ, mint férfi. [2. táblázat]

A TikTok-használatra szánt idő megítélését nemek szerinti bontásban a 2. ábra szemlélteti.

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



A vizsgálat alapján a nők a férfiaknál többet használják a TikTok-ot, a gyakoribb használatot a férfiaknál negatívabban ítélik meg.

A hírkontroll elemek közül a teljes történet elolvasása a legerősebb, míg a hivatkozások ellenőrzése a leggyengébb eszköz. [3. táblázat]

**3. táblázat** A hírkontroll skálához tartozó itemek

	Min.	Max.	Átlag	Szórás
Elovassa 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 utánanéz a videóban szereplő tényeknek	1	5	3.05	1.302

N=599

A platformhasználatról történő lemondás nehézségével kapcsolatban a válaszadók négy platform esetén a „mennyire elengedhetetlen az alábbi platformok használata?” kérdésre válaszoltak. Az eredmények alapján a YouTube függés kétszer olyan erős, mint a Facebook esetében. [4. táblázat]

**4. 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

## 5. 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. Függség		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 korrelációs hőtérkép alapján a következő eredményeket kaptuk [5. táblázat]: az álhírfelismerés pozitívan a szülők átlagos iskolai végzettségével és a hagyomány és nemzetbiztonság alskálával függ össze: minél magasabb a szülők átlagos iskolai végzettsége és minél inkább konzervatív a világnézet, annál jobb az álhírfelismerési képesség. Minél alacsonyabb a platformhasználat gyakorisága, annál jobb az álhírfelismerési képesség. A gyakoribb platformhasználat tehát a rosszabb álhírfelismerési képességgel van összefüggésben.

Minél konzervatívabb szemléletű az egyén, annál inkább ellenőrzi a híreket és információkat. Minél kevésbé gondolkodik globálisan az egyén, annál inkább lakik alacsonyabb lélekszámú településen. A lakóhely településtípusának magasabb szintje és a szülők magasabb iskolai végzettsége között szintén pozitív a korreláció. A platformhasználat magasabb szintje pozitívan függ össze a függőséggel.

## 6. 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
	Függség	<.001	-.002	.998	.808

Az eredmények alapján a világnézet két alskálája 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. [6. táblázat]. 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.

## Az álhírek felismerése és a videók helyes megítélése

7. táblázat Az egyes videók valóságtartalmát helyesen megítélők aránya

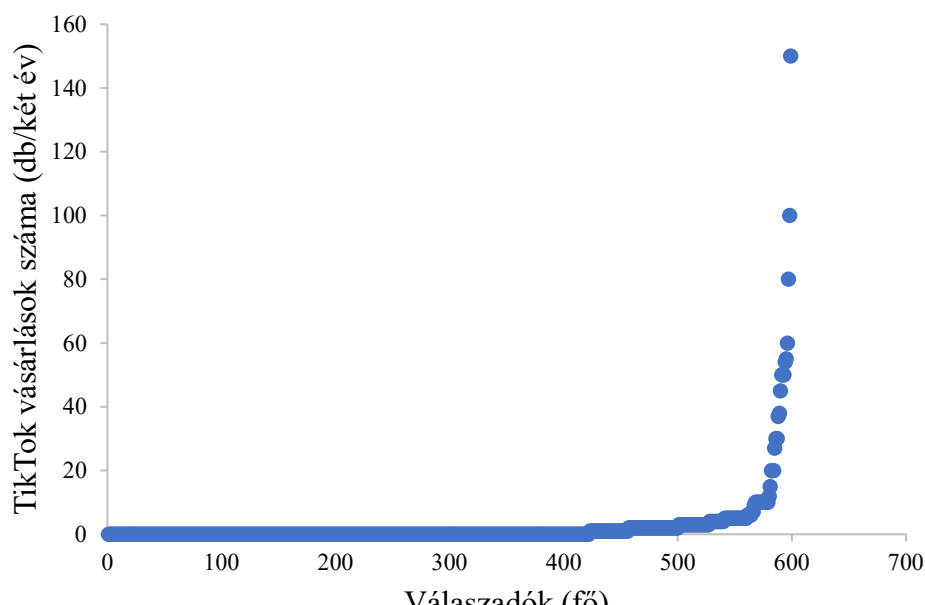
Konkrét videó	A valóságtartalmat helyesen megítélők aránya
Oreo-s bűvésztűkk (hamis)	90,1%
Putyin dartszövik (hamis)	87,7%
II. Erzsébet (hamis)	80,9%
Trump és rendőrök (hamis)	77,6%
Rubik kocka (igaz)	69,1%
Megfagy a víz (hamis)	67,5%
Összeesküvés (hamis)	57,1%
Teafilterek (igaz)	50,7%
Biden deepfake (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%

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. Számos tényező befolyásolja a videók igazságának vagy hamisságának megítélését. A profil, amelyről a videót feltöltötték, a fizika törvényeinek ismerete, az egyes politikus ismertsége, vagy éppen a válaszadók tapasztalata a Rubik kockával vagy Oreoval.

A korábbi nemzetközi kutatásokkal összehangban vélhetően esetünkben is elsődlegesen a fiatalok előzetes ismeretei és tapasztalatai bizonyulhattak döntőnek. Ezek közé tartozik, hogy mennyire ismerik az adott TikTok-profilt, a videón szereplő személyt és személyeket, illetve milyen előzetes tudással, személyes tapasztalatokkal rendelkeznek a bemutatott konkrét téma kapcsán.

### A TikTok használata és a vásárlási szokások kapcsolata

A kutatás egyik alcélja annak vizsgálata volt, hogy a TikTok platform használata miként befolyásolja a felhasználók vásárlási szokásait. Az 599 válaszadóból több mint 400 fő jelezte, 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.



## Fókuszcsoporthos interjúk

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 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.”*

A válaszadók többféle módon használják a különböző platformokat, attól függően, hogy milyen célokat szeretnének elérni. Különösen a TikTok és az Instagram esetében a szórakoztatás fő motiváció: *„Hogyha le kellene mondanom valamiről, az valószínűleg, hogy az Instagram lenne inkább. De mivel azt is csak unaloműzés céljából használom, de a Messengeről biztos, hogy nem mondanék le, mert ott a kapcsolataimat tartom.”*

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: *„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.”*

Az interjúk során több résztvevő is említette, hogy a közösségi média használata függőséget okozhat. A válaszadók a függőséget több esetben az *„elpazarolt idő”* és *„pótcselekvés”* fogalmával azonosították. *„A nap végén megnézem, hogy mennyi időt töltöttem a Tiktokon, akkor szégyellem bevallani is.”*

Az általunk megszólított 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 nők a férfiaknál többet használják a TikTok-ot, és negatívabban ítélik meg a használatát, mint a férfiak. Vizsgálatunkban az 599 válaszadó túlnyomó része, több mint 400 fő önbevallása szerint nem vásárolt terméket a TikTok használatával összefüggésben. Az eredmény háttérében több tényező is állhat. Az egyik, hogy a platformot főképp fiatalok használják, akiknek nagyobb eséllyel még nincs saját jövedelmük. Megfordítva az adatokat, a válaszadók 1/3-a már vásárolt terméket a TikTok használatával összefüggésben.



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, legkevésbé pedig a történetben szereplő linkeket és hivatkozásokat ellenőrzik.

Eredményeink megerősítik, hogy a médiában terjedő álhírek azonosításához multimodális megközelítésre van szükség, amely többféle információ egyidejű mérlegelését kívánja meg. Ilyen például a laterális olvasás. Kutatási eredményeink rámutatnak a kritikai gondolkodásra való hajlam, az újmédiával kapcsolatos műveltség, a közösségi médiával kapcsolatos műveltségi készségek, az analitikus gondolkodás, illetve a kognitív reflexió meglétének fontosságára az álhírek azonosításában.

Jelen kutatás eredményei rávilágítanak arra, hogy az álhírek felismerésének képessége szorosan kapcsolódik többek között a világnézethez és a szülők iskolai végzettségéhez. A fókuszcsoporthoz tartozók interjúk során a résztvevők által megosztott vélemények és stratégiák az álhírekkel kapcsolatban továbbá nyújtják 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 interjúk 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 NMHH rendszeres workshopokat és képzéseket szervez szülőknek és tanároknak arra vonatkozóan, hogyan ismerhetik fel és kezelhetik a digitális média kihívásait, ezek látogatása javasolt. Egyetemi képzéseket kell indítani a közösségi média célszerű használatának megismertetésére, hangsúlyozni kell a függőség kialakulásának kockázatát és következményeit.