



ÖRT Kutatás 2024

Vezetői összefoglaló

Téma: Az influenzaszerek 12–18 éves gyerekekre gyakorolt hatása

A 12–18 éves korosztály életkori sajátosságai különösen meghatározóak a viselkedésük szempontjából. Ez az időszak a szülőről való leválás kritikus fázisa, amely konfliktusokkal terhelt lehet. A gyerekek elvesztik a szülő mindenhatóságába vetett hitüket, megkérdőjelezzik a szülői elveket és döntéseket, miközben a negatív érzelmek – mint az értetlenség, a harag és a bizalmatlanság – gyakran felszínre törnek. Ebben az időszakban a szülők szerepe csökken, helyét a kortárs kapcsolatok és néhány évvel idősebb fiatalok veszik át. Ideális esetben a gyerekek olyan felnőttel vagy véleményvezérrel is kapcsolatban állnak, aki képes a társadalmi normák közvetítésére, és akivel azonosulni tudnak.

Napjaink egyik új reklámozási módja az influenzaszerek általi befolyásolás. Felmerül a kérdés, hogy az influenzaszerek mint kommunikációs csatornák, kommunikációs tartalmak hordozói vagy áruba bocsátott perszonális médiumok működnek-e, hiszen azonosulási felületet kínálnak. Kérdés az is, hogy az influenzaszerek „fogyasztói” tudatosan használják-e a kínált tartalmakat – ha igen, mikor és milyen helyzetben –, vagy csupán véletlenszerűen botlanak beléjük, miközben a digitális térben mozognak. Ha az utóbbi igaz, mi ragadja meg a figyelmüket, mi kötelezi el őket? A kérdés viszonylagos újszerűsége miatt kevés kutatási adat áll rendelkezésre ennek az új jelenségnek a hatásairól.

A kutatás célja az volt, hogy átfogó képet kapjunk a 12–18 éves gyerekek online médiafogyasztási szokásairól és az influenzaszerekkel kapcsolatos véleményükről. Miért fontos számukra (ha fontos), kik hatnak rájuk – legyen szó akár általános szerkesztői tartalomról, akár reklámról? Meg tudják-e különböztetni a két tartalomtípust, és ha igen, hogyan vélekednek az influenzaszerek által végzett kereskedelmi gyakorlatról? Mely reklámozási formák és üzenetek hatnak rájuk, és melyek azok, amelyek nem relevánsak, sőt akár visszatetszőek számukra?

A kutatási projektben a MOMENTOR Kft. kért fel együttműködésre, amely során az alábbi feladatokat végeztük el:

- A Médiatanács elfogadását követően egyeztetettünk a korábban a témában végzett, a szakma által is ismert kutatások eredményeiről a kutatást elvégző szervezettel (IAB Hungary) és vállalkozással (PFR Csoport). Az egyeztetés célja egy olyan kutatás megvalósítása volt, amely új információkkal és eredményekkel szolgálhat a magyar reklámszakma számára.
- Három alkalommal konzultáltunk a kutatásban érintett szakemberekkel.
- A projekt előkészítésében szakértőként felkértük dr. Kapi Anikót, az IAB influenzaszermunkacsoportjának vezetőjét.
- Meghatároztuk az első fázishoz kapcsolódó fókuszcsoportok számát és összetételét.
- Kidolgoztuk az egyes kutatási fázisok (kvalitatív és kvantitatív) időzítését:
 - Kvalitatív fázis: 2024. augusztus 26. – szeptember 15.
 - Kvantitatív fázis: 2024. szeptember 16. – október 10.
- Megkezdttük a kutatási célokat szolgáló kérdések kidolgozását. A kvalitatív fázis során elvégeztük a fókuszcsoportos interjúkat mind a gyerekek (8 csoport), mind a szülők (2 csoport) körében.
- A kvantitatív fázisban a kvalitatív kutatás eredményeit és tanulságait feldolgozva összeállítottuk a kérdőívet, majd a kutatást 500-500 fős mintákon lefolytattuk.
- A kutatási eredmények összegzése után ismét felkértük szakértőként dr. Kapi Anikót, hogy véleményezze az elkészült anyagot.





- Az NMHH Médiaipiaci Együttműködési és Kutatási Igazgatóság vezető szakemberei számára előadást szerveztünk, amelyen a kutatócégek szakmai vezetőivel közösen bemutattuk az eredményeket.

A kutatás egyik legfontosabb megállapítása, hogy a 12 éves kortól kezdődő vizsgálat rendkívül fontos, hiszen a gyerekek többsége ekkorra már aktív közösségimédia-felhasználó. Ez az életkor azért is kritikus, mert bár a legtöbb platform hivatalosan 13 éves kortól engedélyezi a regisztrációt, sok gyerek már korábban használja ezeket a felületeket – gyakran szülői engedély nélkül. Az ebben a korban kialakuló digitális szokások és fogyasztói magatartás hosszú távon meghatározhatja a fiatalok későbbi viselkedését. A serdülőkor pszichológiai és szociális sajátosságai miatt a külső hatások, köztük az influenszerek szerepe ebben az időszakban a legintenzívebb.

A kutatás rámutatott, hogy a gyerekek 90%-a napi szinten aktív a közösségi médiában, jellemzően okostelefonon keresztül. Az általuk leggyakrabban látogatott platformok a Messenger, a YouTube és a TikTok, amelyekben átlagosan napi 4,5 órát töltenek. Az idősebb korosztály inkább egész nap aktív, míg a fiatalabbak elsősorban az esti időszakban használják ezeket a felületeket. A közösségimédia-használat fő motivációi között szerepel a szórakozás, az unaloműzés és a kapcsolattartás, míg a 12–13 évesek körében a játékok, a lányok esetében pedig a kapcsolattartás kerül előtérbe. Az érdeklődési körök közül a zenei tartalmak, a sport, a divat és az életmódtanácsok a legnépszerűbbek.

Az influenszerek rendkívül nagy népszerűségnek örvendenek: a gyerekek kétharmada aktívan követ tartalomgyártókat, további 15–18%-uk pedig az algoritmusok által ajánlott tartalmakat nézi. A fiatalabb korosztály inkább hazai influenszereket követ, míg az idősebbek külföldi tartalomgyártók iránt érdeklődnek. A szórakoztató humoristák, vloggerek, életmódtanácsadók és divatinfluenszerek különösen kedveltek.

Az influenszerek hitelessége kulcsfontosságú: a gyerekek háromnegyede hitelesnek tartja őket, ami nagyban hozzájárul ahhoz, hogy a vásárlási döntésekre jelentős hatással vannak. A gyerekek kétharmada elismeri, hogy influenszerek befolyásolják őket a termékválasztásban, különösen a ruházati cikkek és szépségápolási termékek esetében.

A reklámtartalmak felismerhetősége központi kérdés mind a gyerekek, mind a szülők számára. A kutatás szerint a gyerekek 71%-a fontosnak tartja, hogy a reklámjellegű tartalmak egyértelműen meg legyenek jelölve, ugyanakkor csupán 50%-uk érzi magát biztosnak ezek felismerésében. A fiatalabb korosztály, különösen a 12–13 évesek, nagyobb bizonytalanságról számolt be, mint az idősebb gyerekek. A reklámjelleg felismerésében a videóknban feltüntetett felirat játssza a legjelentősebb szerepet, amelyet a tartalmak márkázása és a promóciós elemek azonosítása követ.

A szülők hasonlóan érzékelik ezt a kérdést: 77%-uk különösen fontosnak tartja, hogy a reklámtartalmak átláthatóak legyenek gyermekeik számára, ugyanakkor 58%-uk bizonytalan abban, hogy gyermekeik képesek-e mindig felismerni az influenszerek által közvetített reklámokat. A szülők többsége szerint a gyerekek döntéseit jelentősen befolyásolják a szponzorált tartalmak, mégis fontosnak tartják, hogy a reklámjellegű tartalom egyértelműen megjelenjen, mert ez segíti a fiatalok tudatos fogyasztását.

A szülők véleménye és tapasztalatai szerint az influenszerek jelenléte számos területet befolyásol, az öltözködéstől és a márkaválasztástól kezdve a viselkedésig. A szülők 80%-a szerint az influenszerek jelentős hatást gyakorolnak a fiatalokra, azonban csak közel felük gondolja úgy, hogy a gyerekek képesek mindig felismerni a reklámtartalmakat. A szülők közel fele már vásárolt gyermeke kérésére influenszer által ajánlott terméket, ami a gyerekek kérései és az influenszerek hatása közötti szoros kapcsolatot igazolja.



A szülők szabályozási és edukációs szerepe kulcsfontosságú abban, hogy a gyerekek tudatosan és biztonságosan használják ezeket a felületeket.

Az összegzés rávilágít arra, hogy az influenszerek és a közösségi média nemcsak a gyerekek mindennapjait, hanem a családi környezetet is erőteljesen befolyásolják. Az oktatási és szabályozási erőfeszítések megerősítése kulcsfontosságú annak érdekében, hogy a fiatalok képesek legyenek a tudatos és biztonságos médiafogyasztásra.

Az influenszerek számára pedig szigorú reklámjelölési kötelezettség és hitelességi követelmények megfogalmazása szükséges, hogy megfeleljenek a gyerekek és a családok elvárásainak.

Az elvégzett kutatás újabb témajavaslatokat hozott felszínre, amelyeket a jövőben az NMHH-val közös együttműködés keretében, a Médiatanács elfogadása után kívánunk folytatni. A kutatási javaslatról a 2025. évi tervben adunk részletes ajánlást.

