

Az influenzserek hatása



a 12-18 éves
korosztályra





A kutatás célja

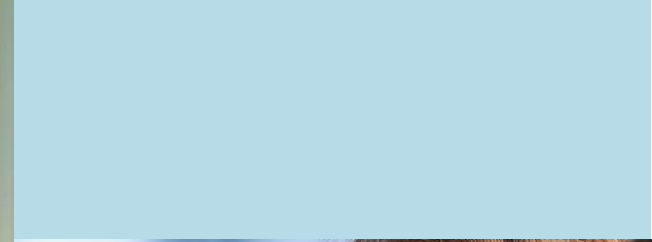
ÖNSZABÁLYOZÓ
REKLÁM TESTÜLET
REKLÁM. TISZTÁN



A kutatás előzménye, megfontolásai



1. Napjaink egyik új reklámozási módja **az influenszerek által történő befolyásolás**.
2. **A jelenség viszonylagos újszerűsége miatt kevés kutatási adat áll rendelkezésünkre** ahhoz, hogy ennek az új jelenségnek a hatását értsük. Különösen igaz ez a fiatalkorúak esetén.
3. Felmerül a kérdés, hogy az influenszerek mint kommunikációs csatorna és/ vagy kommunikációs tartalom és / vagy áruba bocsájtott perszonális médiumként működnek /hetnek, mivel azonosulási felületet kínálnak a közösségi média felhasználók számára.
4. **Kérdés az is, hogy az influenszerek „fogyasztói” tudatosan használják-e a kínált tartalmakat**, (ha igen, mikor, milyen helyzetben) vagy véletlenszerűen belebotlanak, miközben a digitális térben mozognak. Ha így van, mi ragadja meg a figyelmüket, mi kötelezi el őket.
5. Életünk során sokféle hatás ér bennünket, de hogy a különböző hatások hogyan hatnak ránk, milyen mértékben befolyásolják a személyiségfejlődésünket, alapvetően függenek az életkortól, élethelyzettől, nemtől.
A serdülőkor, mint életszakasz élettani szempontból kitüntetett jelentőségű: az egyén életét sok területen befolyásoló változások folyamata. A jelen tudásunk szerint azt tudjuk, hogy a serdülőkor hogyan kezdődik, és hogy kb. mi a vége, miközben az egyén életében, adott pillanatban változatos jellemzőkkel írható le, nehezen általánosítható. Az egyszerre zajló pszichés-, szomatikus-, testi-, értékválasztási, intellektuális változások bizonytalanságot jelentenek az egyén számára, ami akár krízisig is fajulhat.
6. Serdülőkorban az influenszerek hatása kevésbé jósolható, ezért célszerű körvonalazni az optimálisnak tartott kereteit, amihez értenünk kellene a jellemző attitűdöket.
A serdülőkor – bár csak 6-8 év – nem egységes folyamat, legalább 3 alszakaszra differenciálódik.
Az alcsoportok markánsan különböznek, és alig átjárhatók. Például
 - a nagyobbak lekezelik a kisebbeket, velük szemben hangsúlyozzák a másságukat, a kicsik túlértékelik az 1-2 évvel idősebbeket, hozzájuk szeretnének hasonlítani. A kor vége felé pedig a jövőkép differenciál, ami a pályaválasztásban, ill. a döntésben manifesztálódik. Ez sokféle variációt eredményez.
 - a lányok és fiúk imponálni szeretnének egymásnak, miközben a szexuális vonzerőt más-más jellemző jelenti: erő, intellektus, a másodlagos nemi jelleg, ami alapvetően befolyásolja az attitűdjüket akár az influenszerek megítélésében is.



A kutatás célcsoportja, kutatási design

ÖNSZABÁLYOZÓ
REKLÁM TESTÜLET
REKLÁM. TISZTÁN



Módszertan és célcsoport

Kvalitatív és kvantitatív kutatást végeztünk

Kvalitatív szakasz

Online fókuszcsoportok 5-6 fővel

- **12-18 éves fiatalok körében**, ami a serdülőkoron belüli alszakaszok mentén külön-külön kezeltünk – 8 csoport

Életkor (év)	Fiú	Lány
12-14	1	1
15-16	1	1
17-18	2	2

- **Szülői csoportok:** olyan apák és anyák, akik 12-18 éves gyerekeket nevelnek a saját háztartásukban – 1-1, összesen 2 csoport

Kvantitatív szakasz

- **12-18 éves fiatalok körében, N=500 fő, országos reprezentatív minta.**
- **Szülői minta: Országos, N=550 fős reprezentatív minta**, olyan apák és anyák bevonásával, akik 12-18 éves gyerekeket nevelnek a saját háztartásukban
- Időszak: 2024 Október- November



Az online csoportos kérdezés optimális lehetőség a vidéki és budapesti lakosok egy csoporton belüli kérdezésére. A mini csoportok szervezése lehetőséget adott a több életkori alszakasz és a nemenkénti elkülönítés költséghatékony kérdezésére

A kutatás témakörei

12-18 éves gyerekek



Közösségi média használat jellemzői

- Akiket követnek, és a követett emberek csoportjainak megnevezése, definiálása: sztár, celeb, youtuber, videós, tartalomgyártó, influenszer
- Influenszerek percepciója
- Az influenszerek által közzétett videók értékelése, viszonyulás hozzájuk
- Általában a reklámok értékelése
- Az influenszerek reklám tevékenységének percepciója
 - Észlelik-e, és minek alapján?
 - Érdekes-e és releváns-e számukra?
 - Mennyire tartják hitelesnek, megbízhatónak a sugallt üzenetet?
 - Észlelik-e, és ha igen befolyásolja-e a tartalom megítélését, ha megjelennek a tájékoztató célú feliratok: szponzorált termék / szponzorált tartalom
 - Az influenszerek reklámtevékenységének hatása a vásárlási döntésekre

Szülők, akik 12-18 éves gyerekeket nevelnek



A saját és a gyerek közösségi média használat jellemzői

- Akiket követnek, és a követett emberek csoportjainak megnevezése, definiálása: sztár, celeb, youtuber, videós, tartalomgyártó, influenszer
- Influenszerek percepciója
- Az influenszerek által közzétett videók értékelése, viszonyulás hozzájuk
- Általában a reklámok értékelése
- Az influenszerek reklám tevékenységének feltételezett fogadtatása a gyerekeik körében
 - Észlelik-e, és minek alapján?
 - Érdekes-e és releváns-e számukra?
 - Mennyire tartják hitelesnek, megbízhatónak a sugallt üzenetet?
 - Észlelik-e, és ha igen befolyásolja-e a tartalom megítélését, ha megjelennek a tájékoztató célú feliratok: szponzorált termék / szponzorált tartalom
 - Az influenszerek reklámtevékenységének hatása a vásárlási döntésekre
- A szülők javaslata a negatív influenszer hatások eliminálására

A gyerekek öntudatra ébredése, az identitás fejlődése

A 12-18 év nehéz időszak, mind a szülők, mind a gyerekek számára, mert megkezdődik és lezajlik a szülőről való leválás – már nem a szülő a szignifikáns másik. Kérdés: ki lesz az?

A folyamat szinte mindig konfliktusokkal terhelt: a gyerek elveszti a szülő mindenhatóságába vetett hitét, megkérdőjelezi a tetteit, elveit. Mindkét fél részéről sok a negatív érzelem: elégedetlenség, meg nem értés, csalódás, bizalmatlanság, harag.



Prepubertás - VESZÉLY

A szülővel való szoros érzelmi kapcsolat fellazul,

- a kortárs kapcsolatok irracionálisan felértékelődnek.

Stimulációra van szükségük:

- az izgalmasat veszik észre, és az involválja őket,
- vágnak az érzelmi elköteleződésre,
- szélsőséges, gyorsan formálódó érzelmek jellemzik őket.

Énközpontúak. Nem racionálisak.

Ez az önkifejezés hősi időszaka

Pubertás

A serdülő minden pszichés funkció szintjén válságban van:

- változik a teste, a hangja, a bőre - nem feltétlenül pozitív irányba, érzékenyek a saját testképpel kapcsolatosan, sebezhetőek
- új, eddig ismeretlen vágyak feszítik
- vágnak arra, hogy vonzóak (trendi, menő, cool) legyenek mások számára, nem akarnak lúzernek látszani,

A felnőtt társadalomba való beilleszkedés válsága: még nem felnőtt, de már nem gyerek,

- az érvényesülési ösztöne nem elégülhet ki, mert zavarja, hogy függőségben él,
- meg nem értett individuumként - magára centrál, befelé figyel.



Részletes eredmények





Az internethasználat jellemzői

ÖNSZABÁLYOZÓ
REKLÁM TESTÜLET
REKLÁM. TISZTÁN



A közösségi média-használat fő funkciója a kapcsolattartás



A mintánkban okos telefont használó szülőket kérdeztünk: Folyamatosan használják az eszközt és az internetet a nap során.

Általános tevékenységek fontossági sorrendben:

1. kapcsolattartás a gyerekekkel, házastárssal / élettárssal, barátokkal menedzselik a napi életet,
2. tájékozódás:
 - a szociális kör aktuális helyzetéről: ki, hol van, mit csinál, hogy van
 - az ország politikai, gazdasági híreiről címszavakban, kevés időt áldozva rá
 - praktikus információk a napi rutinhoz: ételkészítés, közlekedés, napi időjárás,
3. online rádióhallgatás,
4. zenehallgatás,
5. vásárlás.

Az interneten töltött idő

- 1., A foglalkozástól függ az interneten aktívan töltött idő hossza.
- 2., Akiknek a munkájukhoz szükséges, szinte egész nap használják
 - közben, és
 - a munka befejezése után röviden rá-ránéznek a közelükben lévő okos eszközre, de 1 óránál többet nem használják az internetet privát céllal.
- 3., Akiknek a munkavégzéséhez nem szükséges az internet, napi 3-5 órát töltenek az interneten.

„FB, csak végigpörgetem, ki, hol nyaralt. Gyorsan. Utána teszem a dolgomat. Ha nagyon unom, akkor megint 5 percet. Folyamatosan, mindig visszatérek. Amikor valamit meg kéne tennem, de nincs kedvem, akkor inkább böngészgetek.”

„Attól függ, hogyha szakmai oldalakat látogatok, akkor az sok idő, de közösségi oldalakat legfeljebb 1-1,5 óra vagy kevesebb.”

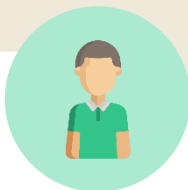
A szülők érzelmi viszonyulása a gyerekük online életéhez

Az apák racionalizálnak, az anyák küzdenek



Különböznek az anyák és az apák, de mindkét csoport **énvédő mechanizmusokat** alkalmaz, hogy a gyerekek internetezési szokásaiból eredő feszültség elviselhető legyen számukra. Be kellett látniuk, hogy nem tudják befolyásolni a gyerekek internethasználatát, ilyen módon a választott tartalmakat sem. Feladták. Nem akarnak még tovább frusztrálódni.

Az apák racionalizálnak.



Úgy vélik a gyerekeik

- elég okosak ahhoz, hogy hasznos információkra keressenek rá,
- nem követnek olyan viselkedési mintákat, amelyek károsan hatnak a személyiségükre,
- többnyire normális keretek között tartják az interneten töltött időt: 2-4 óra (ehhez képest a gyerekek legalább a duplájáról, vagy többről számoltak be),
- hinni vélik, hogy a ritka esetenként megtörténő beszélgetés a helyes internethasználatról elegendő: a gyerek belátja a szülői szempontokat, és hogy a szülő jót akar a gyerekének.



„Szerintem nem néznek butaságokat.” (Apa)

Az anyák küzdenek: veszekednek a gyerekekkel



Tisztában vannak azzal, hogy a gyerekeik testi, szellemi, szociális, kommunikációs fejlődését nem helyes irányba viszi el az állandó virtuális térben zajló élet:

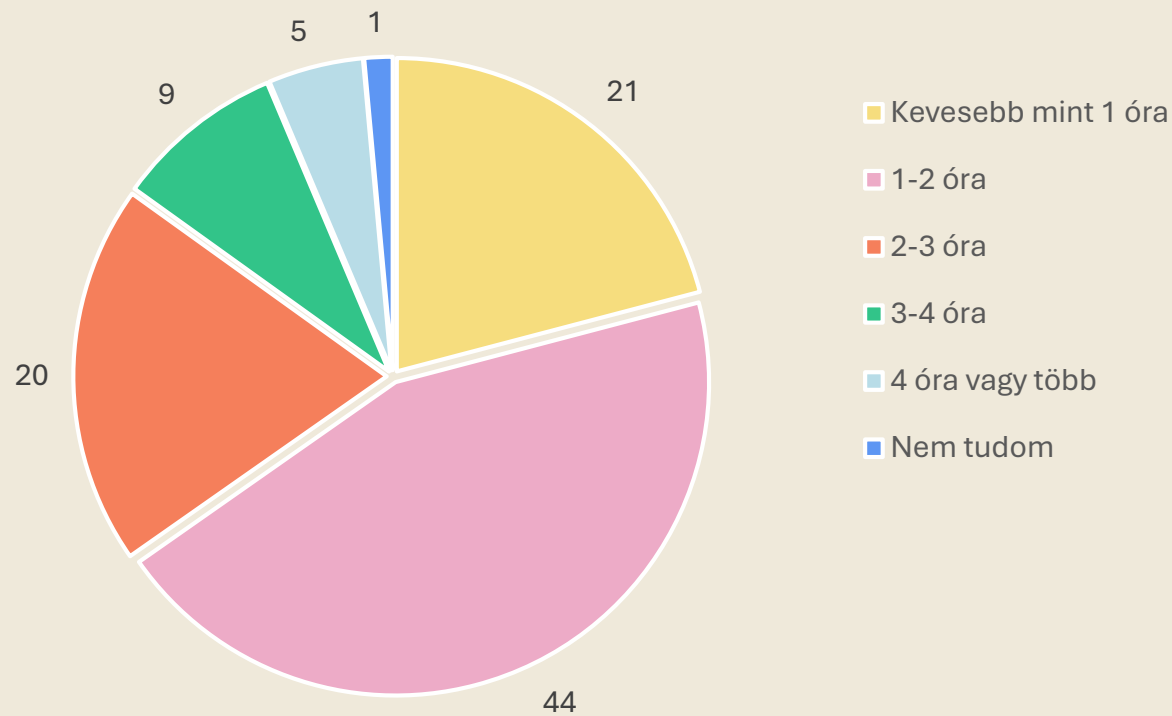
- az interperszonális kommunikáció elsilányul,
- az írásban kommunikálás miatt a metakommunikáció veszít a jelentőségéből ennek gyakori eredménye: félreértések, megbántódások,
- mozgásszervi deformitásokat eredményez,
- túlsok időt igényel – haszontalanul,
- csábító – nem képes a gyerek ellenállni a csábításnak, pedig ezt meg kellene tanulnia.

Haragszanak a férjükre. Úgy érzik, hogy az apák nem állnak bele a problémába, mert idegesíti őket a gyerek viselkedése, mert ők sem tudják megváltoztatni.

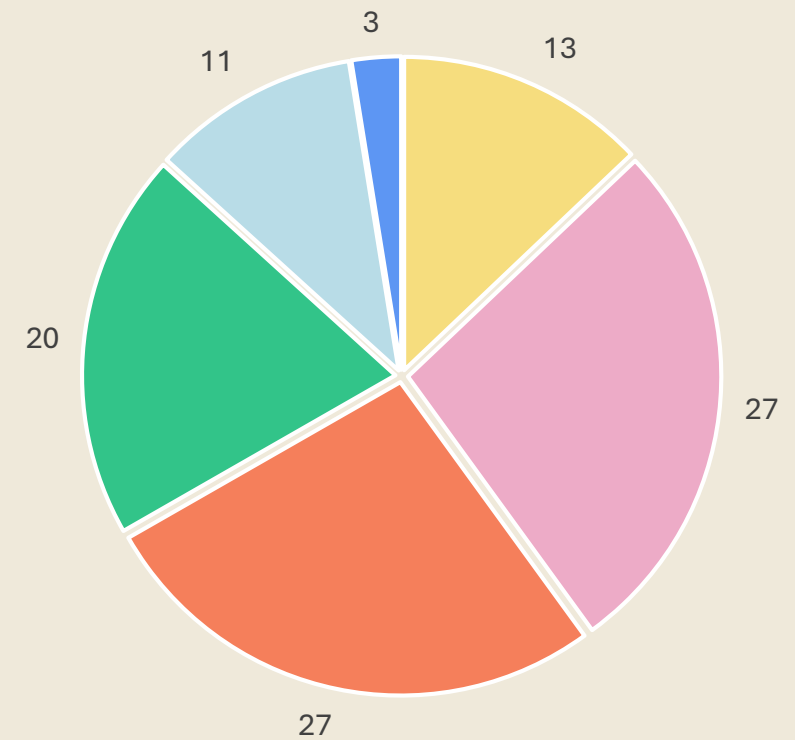


A szülők relatív többsége saját magukra nézve 1-2 óra közötti közösségi médiahasználatot becsült, azonban jelentős az egy óránál kevesebb vagy a 2-3 órás időszak megjelölése is. A szülők szerint a gyerekek lényegesen több időt töltenek közösségi médiahasználattal, egyharmaduk szerint ez a korosztály 3 vagy még ennél is több órát tölt napi szinten ezzel a tevékenységgel.

Közösségi médiaplatformokkal töltött idő SZÜLŐK



Közösségi médiaplatformokkal töltött idő GYEREKEK



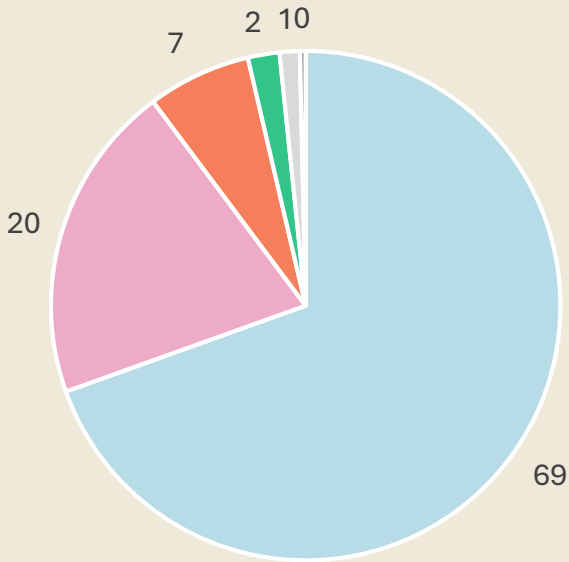
Q4. Mennyit időt töltenek naponta ezekkel a platformokkal?, N=550

A szülők közösségi média használata általános, a napi szintű követés a célcsoport kétharmadára jellemző, míg egyötödük hetente többször nézi ezt a csatornát. A használat intenzitása az életkor előrehaladtával és minél magasabb iskolai végzettséggel együtt csökken.

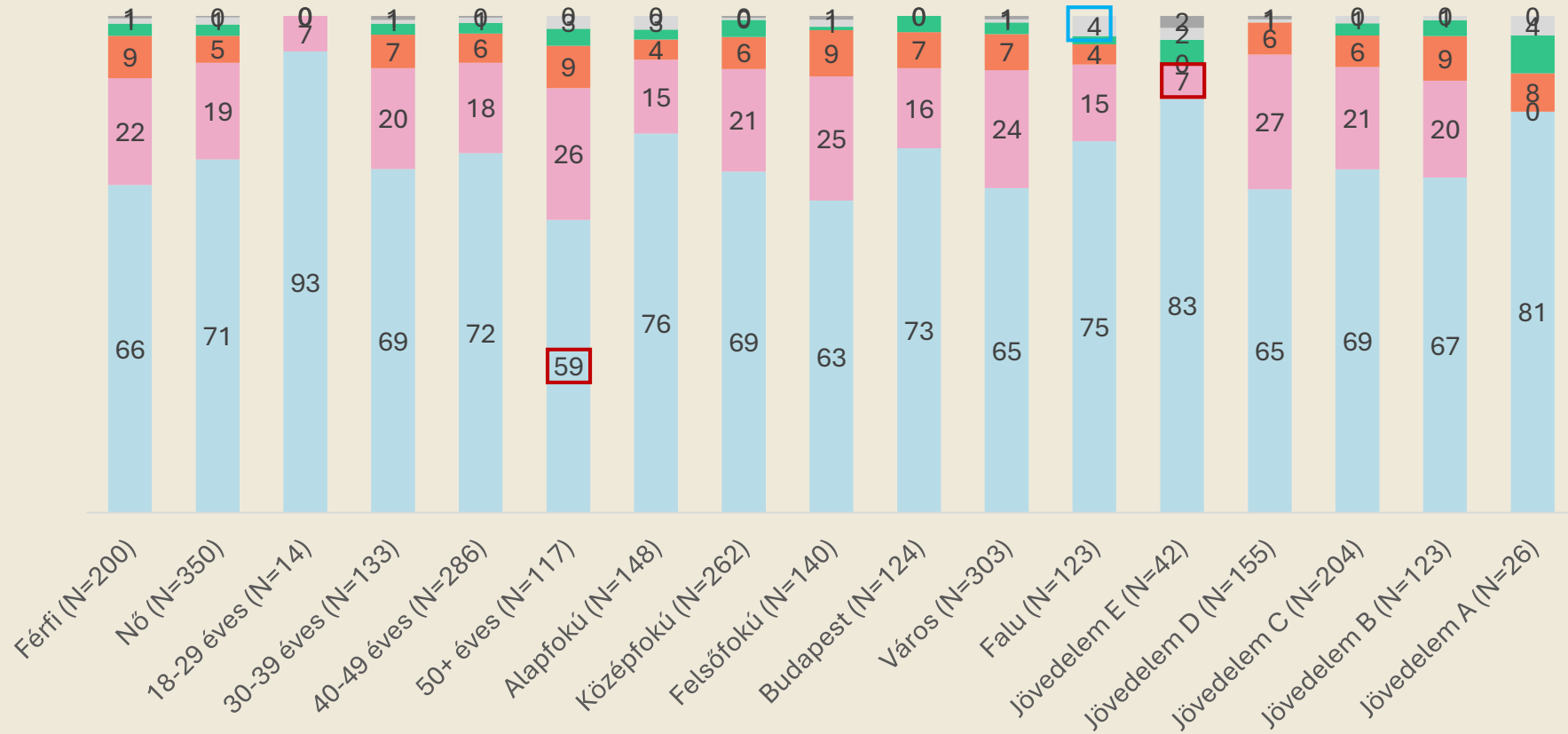


Közösségi média követése

- Naponta
- Hetente többször
- Hetente
- Ennél ritkábban
- Nem használom
- Nem tudom



Közösségi média követése az egyes demográfiai szegmensekben



Az átlagosnál szignifikánsan magasabb érték

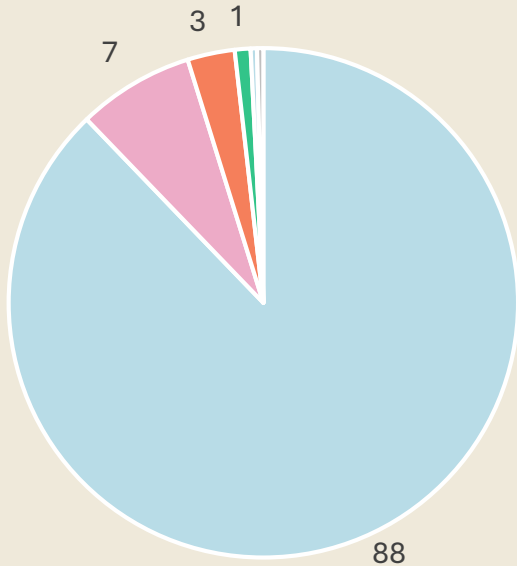
Q1 Milyen gyakran követ közösségi média csatornákat (Youtube, Instagram, Facebook, TikTok,...)?, N=550



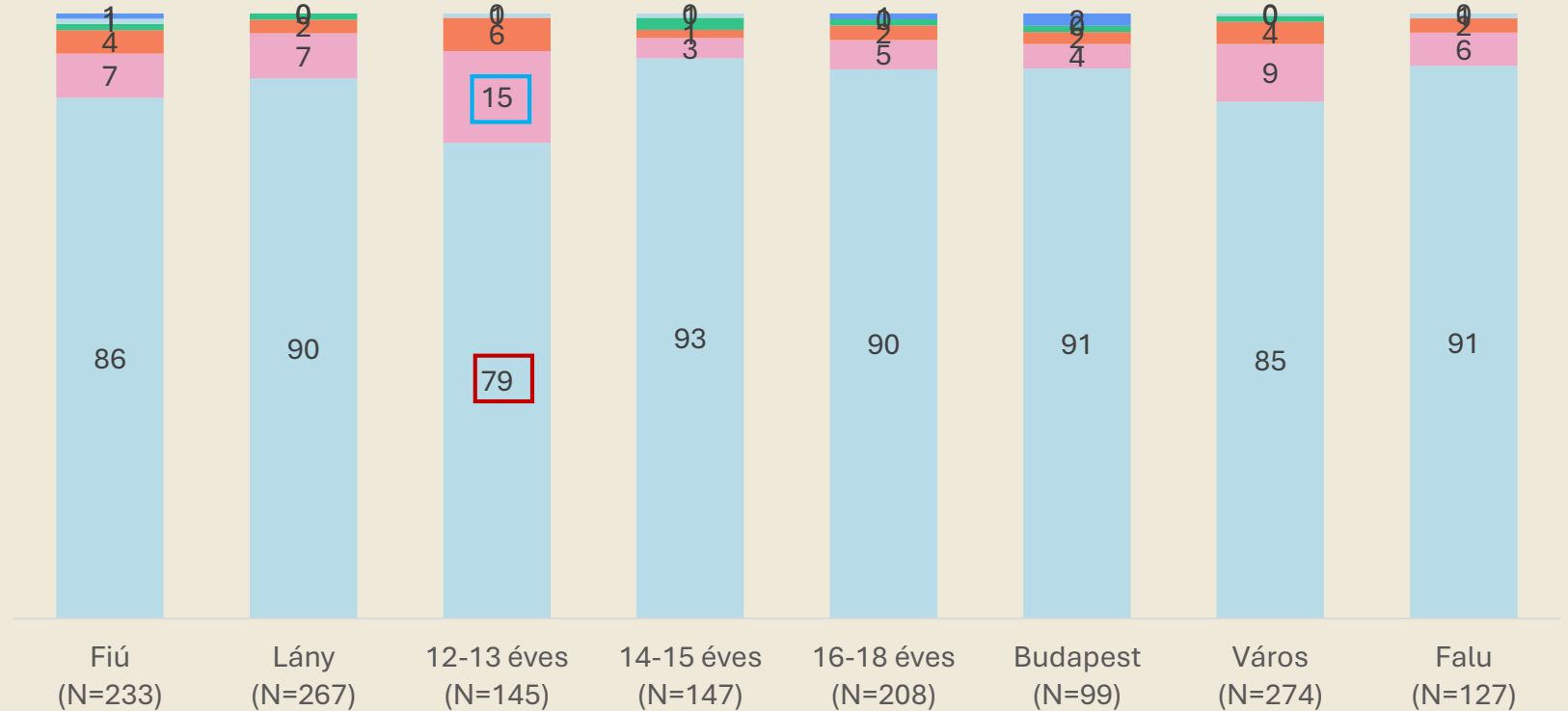
A gyerekek körében a közösségi média használata szinte mindennapos; mindössze 10% használja ezt a platformot heti rendszerességgel. A legfiatalabb korosztályban valamivel ritkább a közösségi média használata, azonban körükben is a gyerekek 80%-a napi szinten aktív ezen a csatornán.

Közösségi média követése

- Naponta
- Hetente többször
- Ennél ritkábban
- Nem tudom
- Hetente
- Nem használok közösségi médiát



Közösségi média követése az egyes demográfiai szegmensekben



Q1 Milyen gyakran követ közösségi média csatornákat (Youtube, Instagram, Facebook, TikTok,...)?, N=500



Az átlagosnál szignifikánsan magasabb érték

A videós platformoké a főszerep – „a Facebook az idősebbeké...”



Aktív közösségi média használók, a különböző platformokkal kapcsolatos percepciók egységesek.

A Facebookot elsősorban az idősebb korosztállyal azonosítják:

„Boomer”: A közösségi oldallal kapcsolatban minden korcsoportban erősen jelen volt a percepció, hogy elsősorban az idősebb korosztály használja.

„Haldoklik”: A fiatalok kerülnek a platformot, és az a benyomásuk, hogy mások is így tesznek.

A Messenger elsősorban a családi és csoportbeszélgetések helyszíne:

„Hívászás”: A fiatalok gyakran nem csak szöveges üzenetekhez, hanem hang- vagy videóhívásokra is használják a platformot.

„Beszélgetés”: A platform elsődleges funkciója a kapcsolattartás.

A YouTube az információszerzés és a szórakozás eszköze, a fiúk és a fiatalabbak körében népszerűbb:

„Shorts”: Sokan kifejezetten a rövid, „short form” videók miatt használják a platformot.

„Információk”: A gyermekek az információszerzés eszközeként tekintenek rá (elsősorban a hosszabb videók miatt).

„Zene”: Zenehallgatás céljából is sokan választják a közösségi média oldalt.

„Reklámok”: A fiatalok úgy gondolták, hogy a felületen kifejezetten sok a reklám.

A TikTok fő funkciója a szórakoztatás.

„Szórakoztató”: A rövid, személyre szabottan ajánlott videókat főleg a szórakozás miatt nézik a fiatalok.

„Reklámok”: A fiatalok úgy gondolták, hogy a felületen kifejezetten sok a reklám.

„Influenszerek”: A platformon jelentős az influenszerek tevékenysége.


Az Instagram a Messenger vetélytársa, főleg beszélgetésre használják.

„Mint a Messenger, csak jobb”: A fiatalok itt is elsősorban egymással beszélgetnek, de a több elérhető funkció (pl. csak egyszer megnyitható üzenet) miatt jobbnak találják a felületet.

„Képek, Storyk”: Bár posztolni kevesen szoktak, az ismerősök által közétett tartalmakat szívesen nézik a platformon.

„Reels”: A platform rövid videókra felépített része is népszerű, de elsősorban a 16 év felettek és a lányok körében.

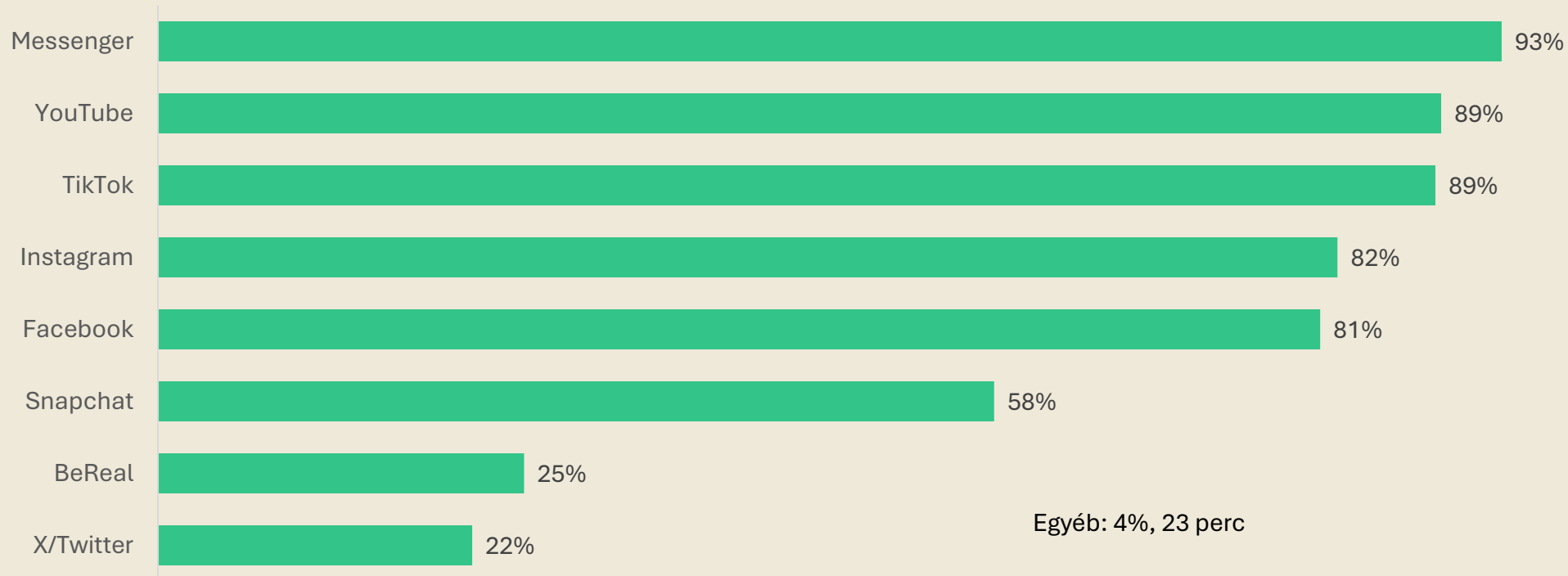
„Influenszerek”: A résztvevők szerint a platformon jelentős az influenszerek tevékenysége.

 A BeReal csak kevesen használták és ismerték a résztvevők között, a körükben egyetértés volt azzal kapcsolatban, hogy a platform „gyorsan jött, gyorsan ment”. A Threads ismertsége még ennél is alacsonyabb volt, az „Insta Facebookjaként” írták le. A Snapchatet is csak páran használták, ők beszélgetésre. A Twitch szinte csak a fiúk körében volt ismert, ők elsősorban a gameplayek miatt használták a platformot. A X-et (korábbi Twitter) szinte senki nem használta volt, a többség csak hallásból ismerte.

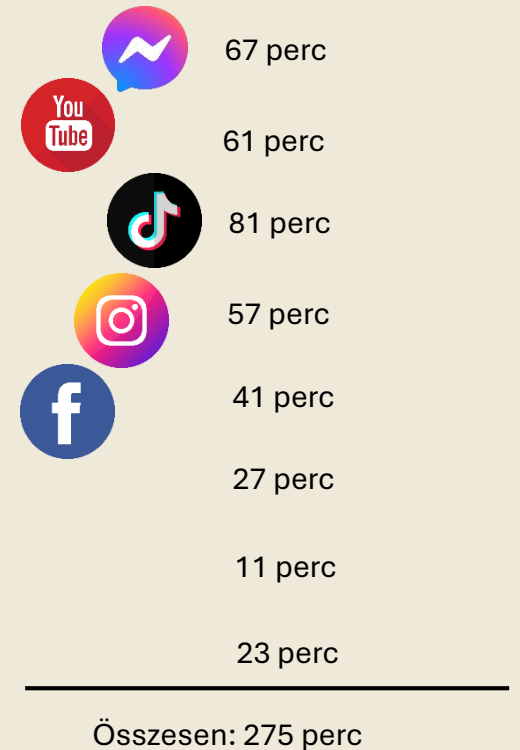


A gyerekek körében a leggyakrabban használt közösségi média felület a Messenger, amelyet a Youtube és a TikTok követ, összességében 4.5 óra használatot becsülnek saját magukra nézve átlagosan.

Használati arányok



Napi átlagos idő



Q3. A következő közösségi média platformokon mennyi időt töltesz egy átlagos napon? (Több válaszlehetőség választható), N=500

A szülőknél a Messengeré a főszerep



Kevesebb platformon vannak jelen, mint a gyerekeik, és többször, rövid időt szánnak rá.



Facebook

- A Hírfolyamot egy kivétellel mindenki használja.
- Marketplace – anyák, és a gyerekeik használják, az apák csak akkor említik, ha gyűjtőként keresnek speciális darabokat, pl.: Lego.



A LinkedIn – csak a szülők említik

Fő funkciója

- munkához kapcsolódó szociális hálóval a kapcsolattartás,
- tájékozódás a versenyszférában dolgozó kollégák aktuális helyzetéről, releváns közléseiről.



A Messenger általánosan, és leggyakrabban használt platform

- elsődleges funkciója a kapcsolattartás - hanghívással, videóhívással, levél formában.



A YouTube az információszerzés és a szórakozás eszköze, az apák körében népszerűbb:

- zenehallgatás,
- munkához kapcsolódó videók, pl. asztalos munkafolyamat bemutatása,
- közéleti témájú beszélgetések: pl.
 - közszereplők élete,
 - tudományos előadások: úrkutatás,
 - büntető esetek jogi értelmezése.



Twitter/X

gyors, pörgős tájékozódás – fontos, hogy kicsi idő alatt átlátható.



- Hírportálok: Origo, Telex, Portfólio



- Google: információkeresés



- Gmail: munkához kapcsolódó levelezés



- Viber: a Messenger alternatívájaként használják



- Időkép

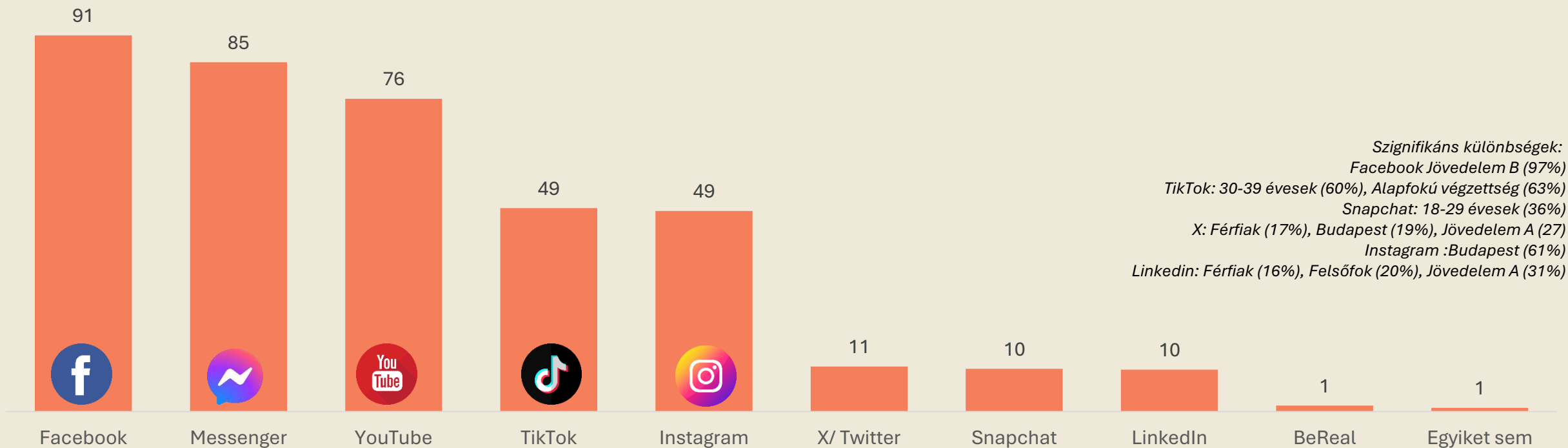


- Utinform



A közösségi média követése meglehetősen koncentrált a szülők között: A legelterjedtebb a Facebook, a Messenger és a Youtube használata, míg a TikTok és az Instagram a célcsoport felénél kap figyelmet.

Használt közösségi média platformok

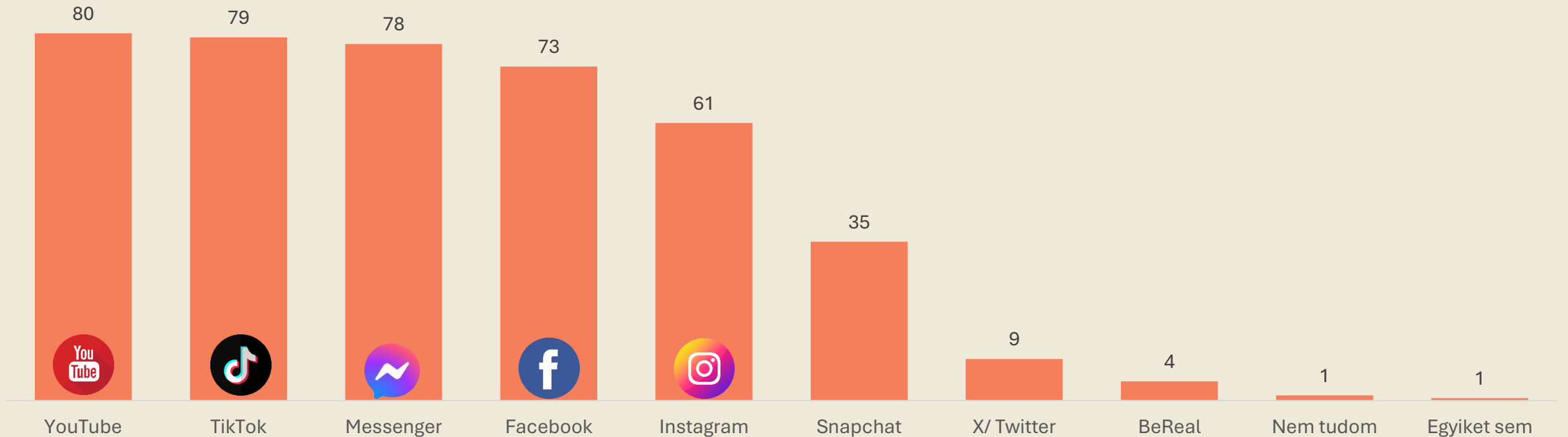


Ön milyen közösségi média platformokat használ? (Több válasz is lehetséges), N=550



A szülők szerint a gyerekek leginkább a Youtube, TikTok, Messenger és a Facebook csatornákat követik leginkább. Saját használatukkal összehasonlítva a gyerekek között a TikTok, az Instagram és a Snapchat kap nagyobb figyelmet, míg a Facebook valamelyest kevesebbet.

A gyerekek által használt közösségi média platformok



Ön milyen közösségi média platformokat használ? (Több válasz is lehetséges), N=550

A gyermekeket az algoritmusok terelik



A platform algoritmusaira támaszkodnak a kiválasztásában.

- Bár nem mindenki, és nem teljes egészében hagyatkozott az ajánlásokra, szinte minden résztvevő az olyan közösségi média oldalakat preferálja, amiknél elérhető ilyen szolgáltatás (pl. TikTok – Neked, YouTube – Shorts).
- Igénylik, hogy az ajánlások minél személyre szabottabbak legyenek:
 - azokat a platformokat használják szívesen, ahol a felkínált tartalmak minél nagyobb mértékben megfelelnek az ízlésüknek.

„A TikTokon megvan egy pár fix ember, akiknek a videóit mindig nézem, meg amit feldobál a For You, YouTube-nál ugyanaz, (...) mert nyilván olyanokat ajánl fel, amiket szoktam nézni, azokat a témákat. Így szoktam kiválasztani.”



Mivel az újonnan felkínált tartalmak a felhasználó korábbi szokásai (pl. interakciók, megtekintési idő) és érdeklődése alapján állnak össze, ezek típusai, témái, illetve készítői szereplői (pl. influenszerek) nagy eséllyel ismétlődnek.

- Így könnyen kerülhetnek vélemény-/témabuborékba, ahol nem, vagy csak elvétve találkoznak a világnézetükbe, érdeklődési körükbe nem illő tartalmakkal.
- Nem jellemző nagyfokú tudatosság, de a jelenség formálhatta a „fake news” felismerésével kapcsolatos attitűdöket:
- akkor tekintenek igaznak egy információt, ha az egyezik a véleményükkel.

Bár az algoritmusok szerepe végig jelen volt, korcsoportonként volt eltérés a tartalomfogyasztással kapcsolatban.

- Míg az idősebbek (15 év feletti) jellemzően nagyobb mértékben hagyatkoznak az ajánlásokra,
- a legfiatalabbak (12-14 év közöttiek) körében gyakoribb a felhasználói keresésre (témára vagy tartalomgyártóra/influenszere) alapozó tartalomválasztás.

„Ha egyetért azokkal a dolgokkal, amikkel én.”

„Ha logikusnak tűnik, akkor igaz”

A 12-18 évesek internetezési szokásai



A közösségi média főleg unaloműző, a short form videók a legnépszerűbbek

A közösségi média használat elsődleges célja a szórakozás és/vagy unaloműzés, de gyakran információszerzés céljából kötnek ki valamelyik platformon – utóbbi legitimálja a felnőtt társas közeg felé a virtuális térben töltött hosszú időt.

- Mivel elsősorban az üres idő kitöltésének céljából nyúlnak a közösségi médiához, változó, hogy mikor, milyen napszakban teszik.
- A napi kötelességek teljesítése utáni idő, főleg a délután és az esti órák népszerűek a közösségi média használat tekintetében, többen is arról számoltak be, hogy erre alszanak el.
- A fiatalabbak szülei szigorúbb kereteket szabnak a közösségi média használattal kapcsolatban, ez viszont nem az okostelefonokra, hanem az asztali számítógépre vagy laptopra vonatkozik.
- Ha közösségben vannak, akkor ritka, hogy közösségi médiát használnak.
- Jellemzően a lányok/ barátnők időnként megnézik a telefonjukat, akkor is, ha együtt vannak, az érdekes tartalmakat megmutatják egymásnak.



„Este azon szoktam elaludni. Pörgetem a videókat és elalszom.”

Fiúk

A fiúk körében a videójátékokról szóló videók, gameplayek és tech témájú tartalmak a legnépszerűbbek. A preferált témák kapcsán többször is előkerültek különböző politikai-közéleti témák: főként szélsőjobbaldali vagy konzervatív értékrendet hirdető influenszerek tartalmi iránt érdeklődnek.

Lányok

A lányok a bőrápolás, a smink és egyéb szépségápolással kapcsolatos témák, a rendszerezés, a divat és a lifestyle jellegű tartalmak iránt érdeklődnek elsősorban. Kifejezetten népszerűek a napi vlogok.



Főzés

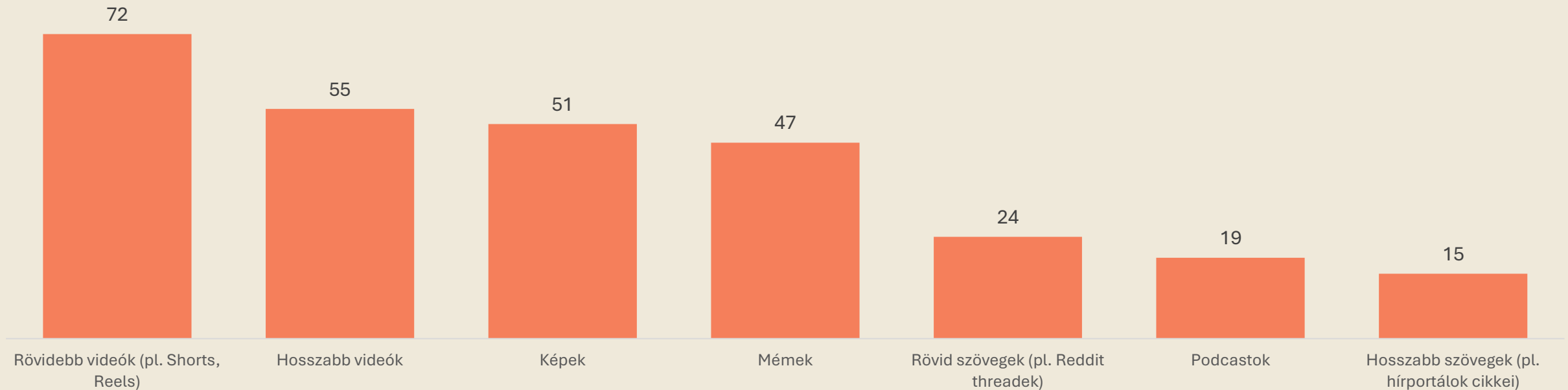
A főzéssel és receptekkel kapcsolatos tartalmak mind a lányok, mind a fiúk körében szóba kerültek, amikor az őket érdeklő témákról volt szó.



A tartalomtípusok közül leggyakrabban a rövid videókat fogyasztja a célcsoport, a hosszabb videók, a képek és a mémek hasonló gyakorisággal fordul elő a gyerekek fele nézi meg ezeket.

Legjellemzőbb tartalomtípusok

*Szignifikáns különbségek:
Képek: 12-13 évesek (65%)*



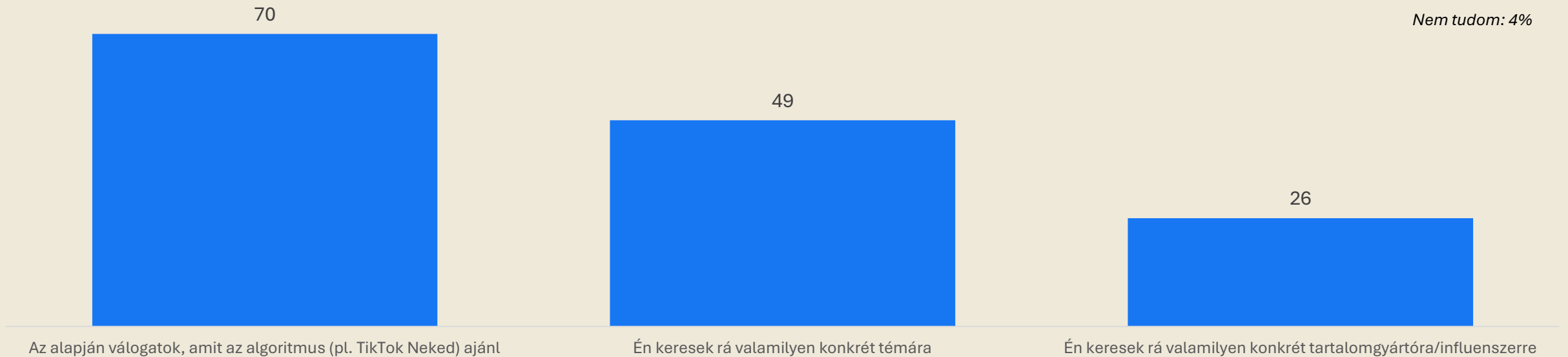
Milyen tartalomtípusokat fogyasztasz leggyakrabban? (Több válaszlehetőség választható), N=500



A célcsoport jelentős része (70%) elsősorban az algoritmus ajánlása alapján választ videókat. A célzott kereséseket a gyerekek fele említette, míg konkrét influenszerek tartalmait egynegyedük keresi tudatosan.

Legjellemzőbb tartalomtípusok

*Szignifikáns különbségek:
Én keresek rá konkrét témára: 12-13 évesek (70%)*

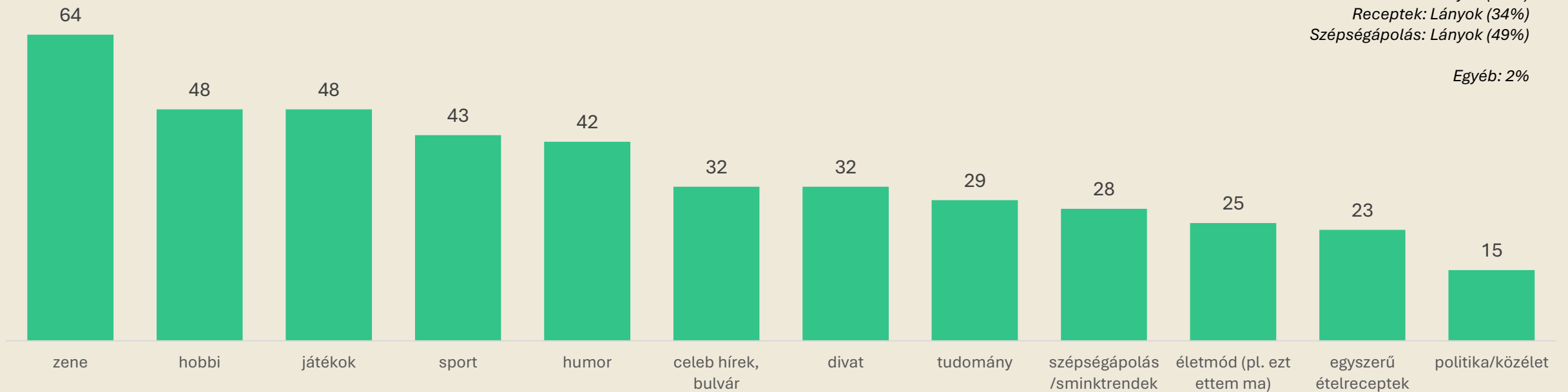


Miért használod leggyakrabban a közösségi médiát? (Több válaszlehetőség választható), N=500



A gyerekeket leginkább a zenei tartalmak vonzzák, de számos más terület is felkelti az érdeklődésüket. A hobbiival, sporttal, játékokkal és humorral kapcsolatos tartalmak hasonlóan népszerűek. A fiúk körében a játékok és a sport kiemelten népszerű, míg a lányok inkább a divattal, szépségápolással, receptekkel és életmódtanácsokkal foglalkozó tartalmakat kedvelik

Milyen tartalmak érdekelnek, mi hasznos számodra



Szignifikáns különbségek:
Játékok: Fiúk (58%)
Sport: Fiúk (58%), 12-13 évesek (54%)
Celeb: 12-13 évesek (44%)

Divat: Lányok (46%)
Életmód: Lányok (33%)
Receptek: Lányok (34%)
Szépségápolás: Lányok (49%)

Egyéb: 2%

Milyen tartalmak érdekelnek, mi az, ami leköt, vagy hasznos számodra? (Több válaszlehetőség választható), N=500



A közösségi médiahasználatban az okostelefon a legáltalánosabban használt eszköz, a gyerekek egyharmada (27%) emellett laptopot, míg egyötödük (17%) asztali számítógépet is használ. Az asztali számítógép és a játékkonzol elsősorban a fiúkra jellemző, míg a tabletek használata a legfiatalabb korosztályban, a televízió pedig a 16-18 évesek körében gyakoribb.

A közösségi médiahasználat eszközei

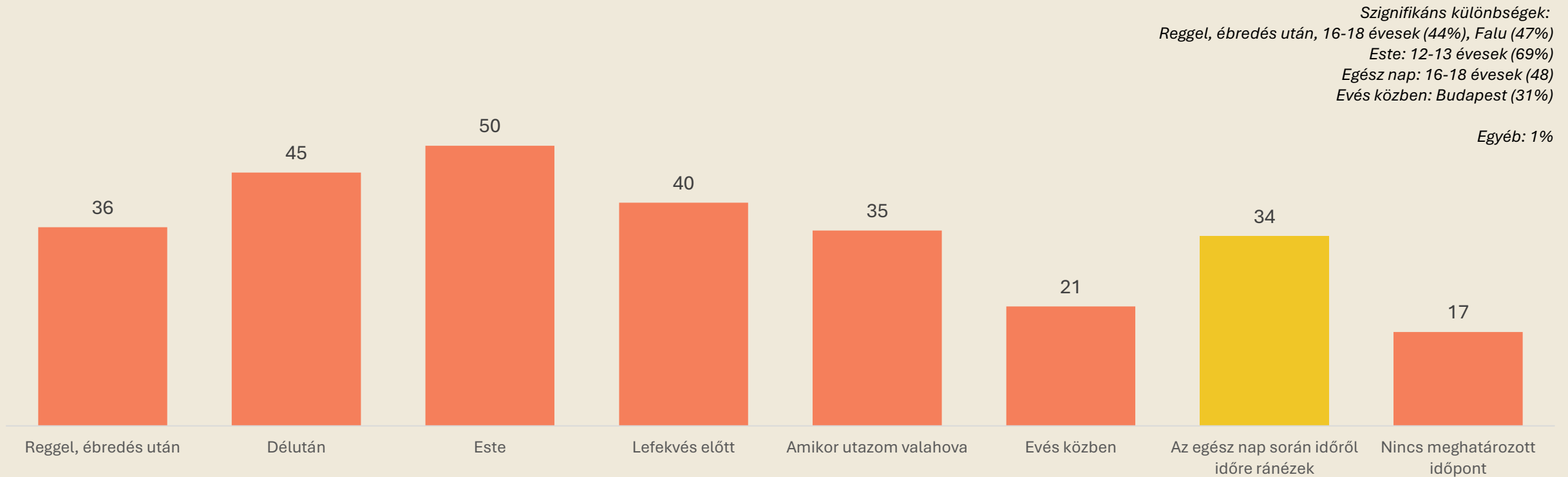


Milyen eszközöket használsz leggyakrabban közösségi média fogyasztásra? (Több válaszlehetőség választható), N=500



A gyerekek fele nem tudja időponthoz kötni a közösségi médiahasználatot, egyharmaduk az egész nap során ránéz ezekre a felületekre. Akiknél valamilyen időszakhoz kapcsolódik a használat leginkább délután, este, lefekvés előtt a jellemző időpont. Jellemzőbb, hogy a fiatalabb gyerekek este, az idősebbek egész nap használják a közösségi médiát.

Mikor használnak a gyerekek közösségi médiát



Általában mikor szoktál közösségi médiát használni? (Több válaszlehetőség választható), N=500

A 12-18 évesek internetezési szokásai

A fiatalok jellemzően „figyelők”, sokan tartanak a digitális lábnyomtól



Annak ellenére, hogy mindannyian aktívan használnak közösségi médiát, többen nagyon ritkán vagy egyáltalán nem tesznek közzé semmit nyilvánosan.

Bár akadt olyan résztvevő is, aki gyakran posztol nyilvánosan, inkább megfigyelőként vannak jelen az online térben, ha megosztanak valamit, akkor:

- a tartalmakon nem ők, hanem a környezetük szerepel (pl. az étterem, ahol éppen vannak),
- a tartalmak ideiglenesen érhetőek csak el (pl. Instagram Story-ban teszik közzé, így csak 24 óráig érhető el),
- nem nyilvánosak, csak az ismerőseik/követőik egy része számára érhető el (pl. Instagram „close friends” funkció),
- nem saját tartalmat osztanak meg, hanem másokét, amiket viccesnek vagy magukra jellemzőnek tartanak.

A digitális lábnyom miatti aggodalom nem csak a nyilvános posztok esetében, de a privát, 1/1-es kommunikációban is megjelenik.

- Az olyan üzenetküldő platformokat részesítik előnyben, ahol van lehetőség csak egyszer megnyitható, a megnyitás után eltűnő üzenetek küldésére (pl. Snapchat, Instagram).
- Mivel az ilyen üzenetek kép formátumúak, ezért a beszélgetés sokszor folyik fotók formájában (amiken szöveges feliratokat helyeznek el) a hagyományos szöveges tartalom helyett.



„Nekem összességében pár posztom van kint, de azok is virág, táj, természet.

Ilyesmi. Én szemlélődő vagyok inkább. Nem posztolok.”

A fiatalok többnyire saját névvel vagy annak rövidített változatával vannak jelen a közösségi média felületeken.

A beazonosíthatóság miatt nem aggódtak, mert jellemzően, nem hívják fel magukra a figyelmet, hiszen saját tartalmat nem posztolnak és a kommentelés sem gyakori.



A szülők vélekedése a gyerekek közösségi platform használatáról

A szülők szerint a gyerekek ijesztően sok időt töltenek online

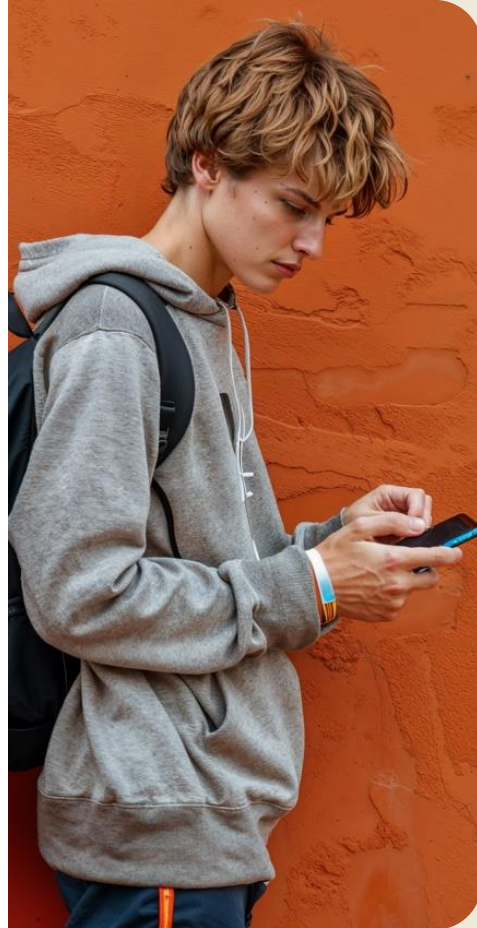
Általános vélemény, hogy

- a gyerekek ijesztően sok időt töltenek a neten – virtuális térben élik az életüket,
- az okos eszköz mindig a kezük közelében van, és amint módjuk van rá, azonnal használják.

Jellemzően nem tudják, hogy a gyerek mit csinál a neten, milyen tartalmakat néz, hallgat, csak azt látják, hogy nyomkodja a telefonját, tabletjét.

Információjuk indirekt módon van arról, hogy mit csinálnak a neten:

- hallják, ahogy a barátokkal chatelnek, játszanak,
- családi program keretében a testvérek beszélgetnek arról, hogy aktuálisan mi történt velük a neten,
- a gyerek közelében járkálva akaratlanul is látják, hogy mit néz adott pillanatban a screenen.



Nem kontrollálják a gyerek internetes tevékenységét.

Csak akkor szólnak, ha

- „csúnya” beszédet hallanak, és
- túl soknak tartják az időt, amit megszakítás nélkül a neten tölt a gyerek.

Az anyák panaszkodnak, hogy nem tudják könnyebb házi munkákra sem rávenni a gyerekeket.

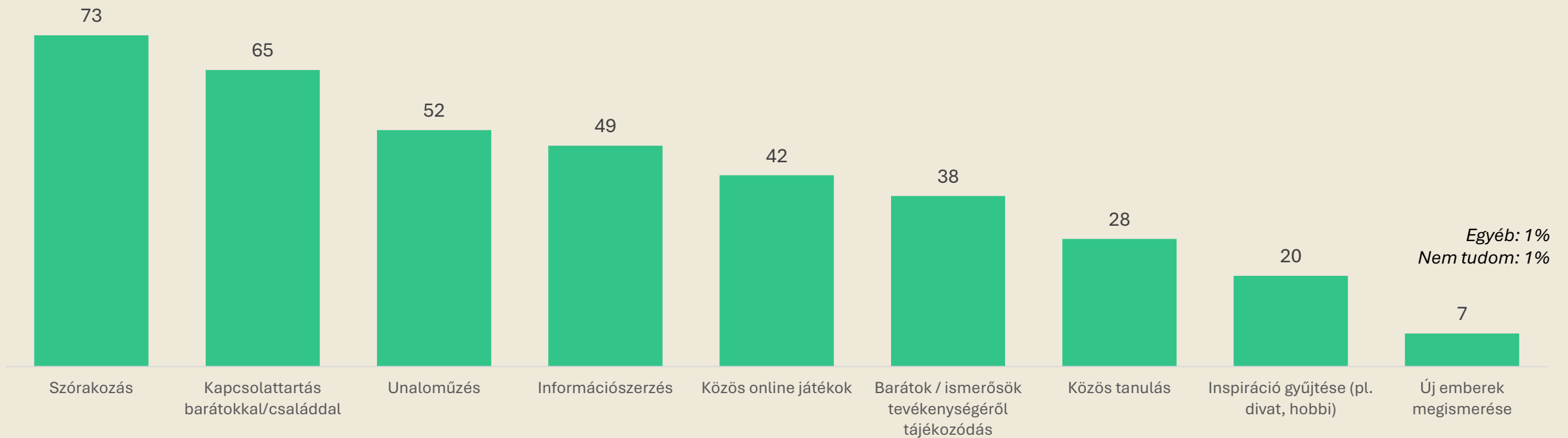
Ha ez mégis sikerül, a gyerek láthatóan szívesen végzi a kapott feladatot: **az nehéz számára, hogy időlegesen felfüggeszse a netes programot.**

„Amikor itthon van, halálosan idegesít. Fent a szobájában fekszik az ágyon, és meg se kérdezi, hogy segíthet-e, bármivel hozzá tud-e járulni a mindennapjainkhoz. Rohadtul idegesít, bosszant. Néha már úgy érzem, jobb, ha nincs itthon, és nem látom, hogy fetreng az ágyon és csak a telefont nyomkodja. Nem fájna annyira..”



A szülők szerint a gyerekek elsősorban szórakozási és kapcsolattartási célból használnak közösségi médiát, az információszerzést a célcsoport fele, a közös tanulást kevesebb, mint egyharmaduk jelölte meg.

Tartalmak, amelyek a gyerekeket érdekel

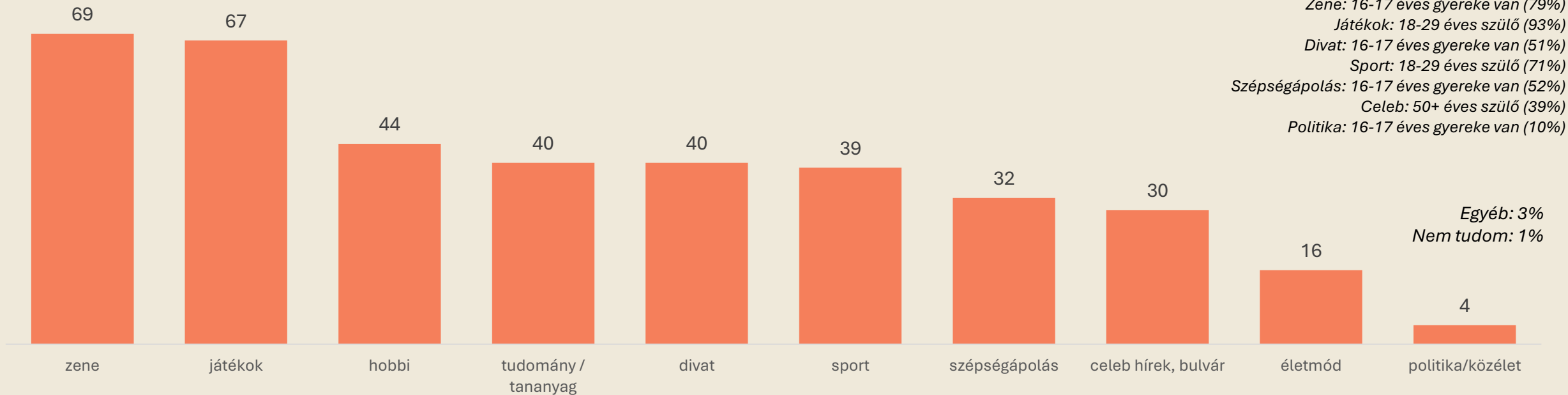


Mit gondol, a gyermeke miért használja leggyakrabban a közösségi médiát? (Több válaszlehetőség választható), N=550



A szülők szerint a gyerekek elsősorban zene és a játékok iránt érdeklődnek, amelyet a hobbi, a tudomány, a divat és a sport követ. A celeb hírek a szülők egyharmada szerint releváns a gyerek számára, ezt is a az 50 év felettek gondolják.

A gyerekek figyelmét lekötő tartalmak



Milyen tartalmak érdeklik a gyermekét, mi az, ami leköti, vagy hasznos számára? (Több válasz is lehetséges), N=550



A szülők által megfogalmazott szabályok, azok kontrollja, és feltételezett eredménye

Kezdetben szigorú szabályok, most csak a lefekvés idején köti a gyermekeket

Az alvásra hivatkozással definiálnak esti időpontokat, amikor be kell fejezni a napi internetes aktivitást, ami indirekt módon a nem kívánatos tartalmak elérését is korlátozza – feltételezésük szerint.

Valamennyien beszámoltak arról, hogy a gyerekek az első időkben szigorú szabályok mentén használhatták az okos eszközöket, elsősorban a mobil telefont.

Ezt idői korlátozással és limitált adatforgalmi lehetőséggel szabályozták, és azt feltételezték, hogy ilyen módon kisebb a valószínűsége, hogy a gyerek nem kívánatos tartalmakat is nézzen.

Mára mindkét lehetőség elvesztette a jelentőségét:

- nagy/ korlátlan adatforgalmi lehetőséggel rendelkeznek a gyerekek, és
- az idői korlátozás szabályok is enyhültek.

A szabályok különböznek iskolainapokon, és hétvégén/szünidőben. Utóbbiban este tovább használhatják a gyerekek az okos eszközöket.

A szülők szerint az interneten tölthető idő:

- tanítási napon 3-5 óra,
- tanítási időn kívüli időszakban 5-8 óra.

Fontosnak tartják, hogy a gyerekek kipihenten menjenek iskolába, és meglegyen a minőségi alvás mennyisége.

„Nálam mindkettő nyomja a telefont, azzal alszanak el, még az ágyban is telefonoznak, amikor elég, akkor alvás. TikTok videókat biztos, hogy néznek, Messenger, FB, a leveleiket is ott nézik, még nem annyira számottevő, inkább a videók. Filmet is néznek rajta, rövid TikTok videókat, a lányom vásárol, a fiam is vásárol az AliExpresszen. A vásárlásokat is a telefonon intézik, buszbérletet, minden ilyet, ott intéznek. Nyári szünetben napközben is nyomják, jóformán egész nap.”

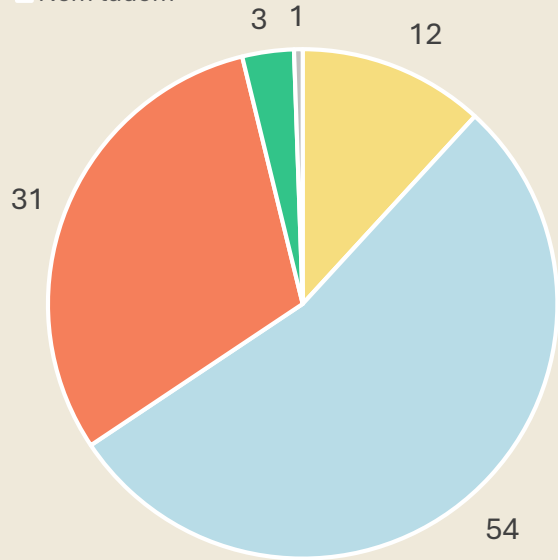
„Az alvás biztosítása fontosabb, mint az, hogy mit néz.”



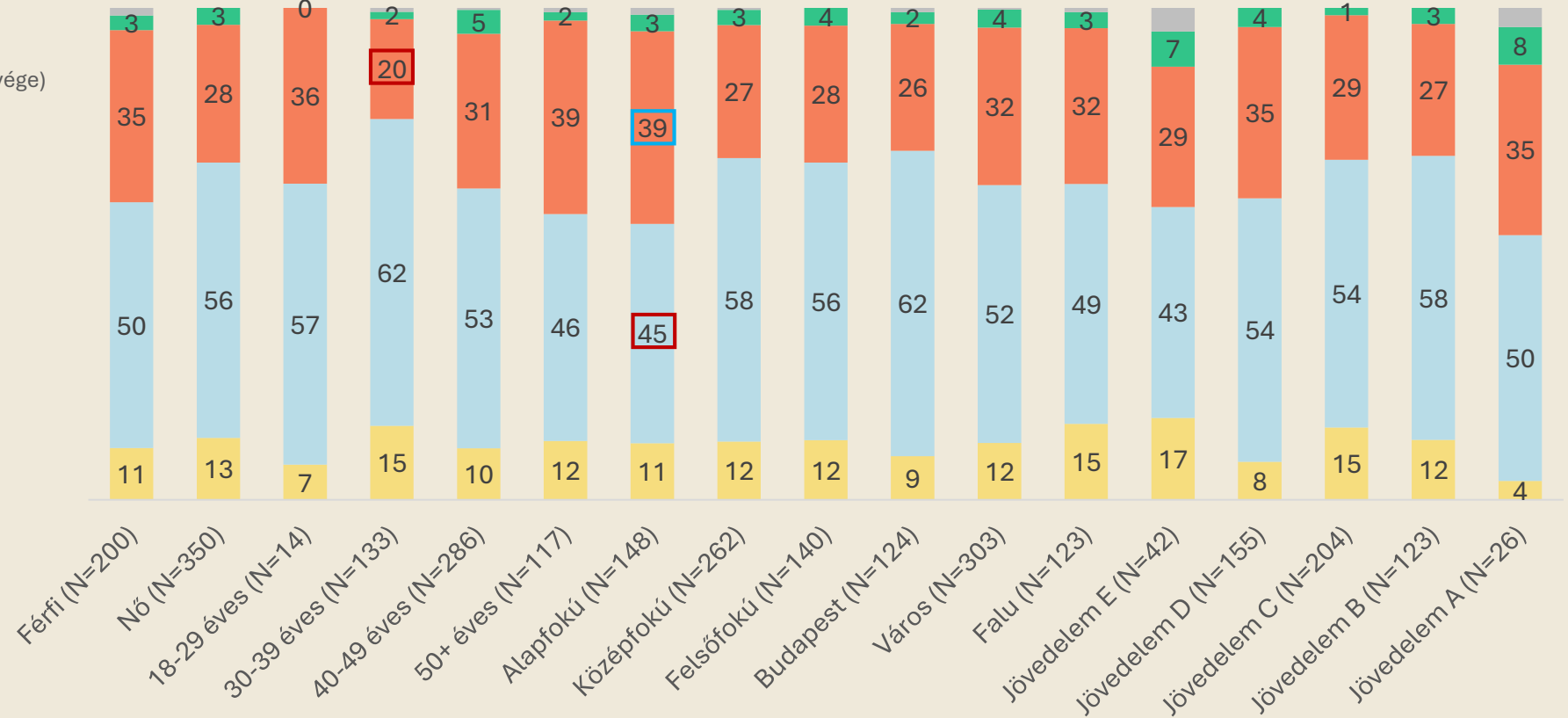
A családok kétharmadában a szülők szabályozzák a közösségi média használatát, amely a szülő és gyermek életkorának növekedésével fokozatosan csökken. Szigorú szabályokat nagyon kevesen alkalmaznak, a többség inkább rugalmasan kezeli ezt a kérdést. Nem fogalmaz meg semmilyen korlátozást a szülők közel egyharmada, különösen az alacsony végzettségűek körében van így.

Szabályok a közösségi médiahasználatra

- Igen, szigorú szabályok vannak
- Igen, de rugalmasak a szabályok (pl. munkanap / hétvége)
- Nincs konkrét szabály
- Nem foglalkozunk a közösségi média használattal
- Nem tudom



Szabályok a közösségi médiahasználatra demográfiai szerint



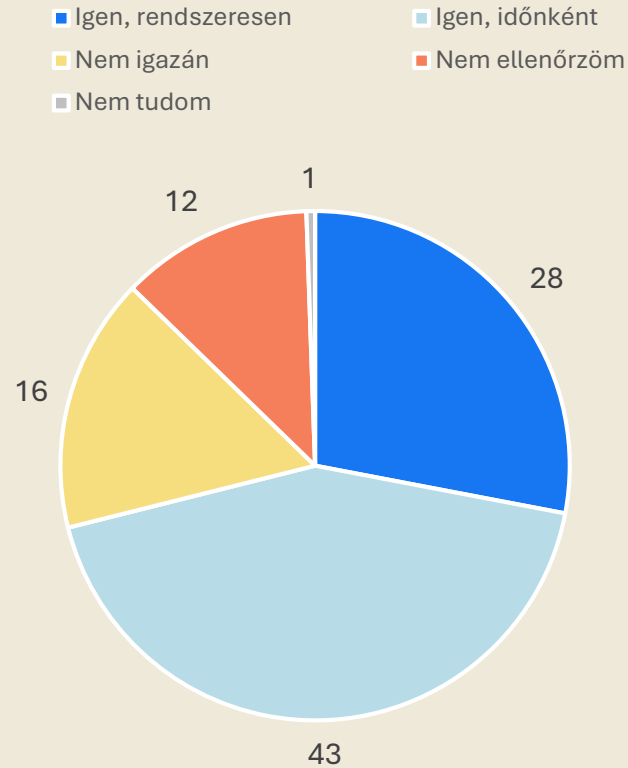
Az átlagosnál szignifikánsan magasabb érték

Q5 Van-e családon belül szabály a gyereke(i) közösségi média használatával kapcsolatban?, N=550

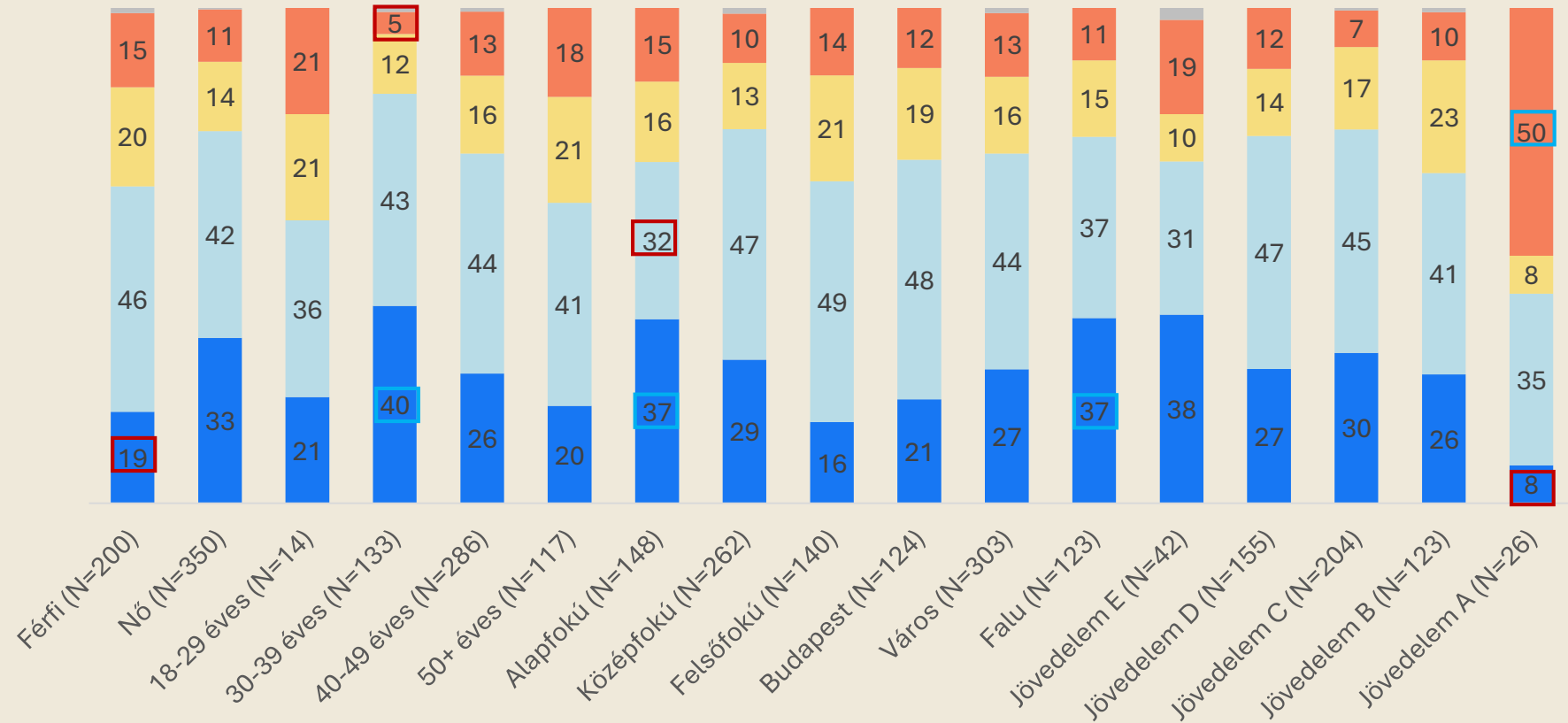


Az internethasználatot a szülők kétharmada ellenőrzi, többségében a nők, a 30-39 évesek -kisgyermekesek-, az alapfokú végzettségűek és a falvakban élők.

Internethasználat ellenőrzése



Internethasznált ellenőrzése demográfiai szerint



Az átlagosnál szignifikánsan magasabb érték

Q6 Ellenőrzi-e a gyereke(i) internethasználatát? (Pl. kikkel tart kapcsolatot, milyen tartalmakat néz?), N=550



A szülők által megfogalmazott szabályok, azok kontrollja, és feltételezett eredménye

Életkori sajátosság: a szülői tanácsok -, a szülői viselkedés nem vonzó a 12-18 éves korcsoport számára

A szülők tartanak a gyerekük személyiségének rossz irányba fejlődésétől, de nem a fogyasztott tartalom miatt aggódnak, hanem az internet végtelen információáradata miatt.

A túl sok, könnyen elérhető, attraktív, csábító információ miatt a gyerekek

- semmiben sem mélyednek el,
- nem tudnak várni, azonnal akarnak mindent (nem tanulnak meg késleltetni),
- nem ismerik a vágyakozás érzését, hogy egy-egy kiválasztott, vonzó árucikkre várni kell valameddig (alkalomhoz kötött), de amikor megkapják, a beteljesülő vágy nagy örömet okoz (nincsenek nagy érzések),
- a könnyű elérés azt is jelenti, hogy nem kell küzdeni érte, nem tanulják meg a küzdést, és
- nem tanulják meg a csábításnak ellenállást.
- Nem élik át a felelősséget, mert a virtuális térben avatárokkal, vagy nem saját névvel, - képpel kommentelnek.
 - ha nem tetszik valaki, vagy a reakciója, kitiltják,
 - ha őket tiltják le, csinálnak egy új profilt,
 - a barátok közötti helyzetmegosztás lehetősége miatt megszűnik a privát szférájuk.

Felismerik, elkeseredetten fogalmazzák meg, hogy „**elveszítették a gyerekeiket.**”

A szülők **beletörődnek**, hogy nem tudják befolyásolni a gyerek viselkedését, és marad a **REMÉNY**, hogy nagyobb baj nélkül megússzák ők is és a gyerekek is.

„**Ez a hajó elment.**”

„Remélem, nem néz olyanokat, amik nem nagyon építő jellegűek. Azok is elveszik az időt, mert ugyanúgy beszippantja. Egyiket nézi a másik után.”

„A gyerek, amikor egyedül a szobájában hentereg, úgy érzem, hogy nekem nincs is gyerekem, mintha nem is lenne itthon. Teljesen elszeparálódik tőlem. Engem ez bosszant. Azt szeretném, ha ott nyüzsögne mellettem, és beszélgetnék ... barátnői viszony lenne, közben pedig elszakad tőlem.”

”



Akiket követnek

ÖNSZABÁLYOZÓ
REKLÁM TESTÜLET
REKLÁM. TISZTÁN



Mind a szülői -, mind a 12-18 éves korcsoportban káosz jellemzi a követett embercsoportok elnevezését és megítélését

A két **legnegatívabban** megítélt csoport a **CELEB** és az **INFLUENSZER**

Celeb

Influenszer

A közbeszédben használt kifejezések

Youtuber

Videós

Tartalomgyártó

A szülői csoportban pozitívan értékelt, a 12-18 évesek nem használják

Sztár



A szülők definíciói az online hírességekre

Sztárok / celebek / influenszerek

A szülők a kifejezéseket alig használják.

A **sztár** kifejezést a maguk fiatalkori kedvenceire vonatkoztatják, és azt sugallják, hogy a gyerekeiknek nincsenek sztárként rajongott kedvencei.

Úgy érzik, nagy különbség van a gyerekek és az ő - korban hasonló – rajongásuk között:

- kitüntetett sztárokat, zenészeket követtek (Depeche Mode), akit a mai napig szívesen hallgatnak, és még mindig érdekli őket a sorsuk, és amit csinálnak.

Fontos az idői aspektus

- A szülők szerint, akiket/amiket ők néznek (követnek) a neten a gyerek szerint „**elavult**”, „**avitt**”, „**ósvi**”. – látják a leértékelést a gyerekek szemében.
- A szülők szerint, akiket a gyerekek követnek, nem képesek időtálló teljesítményre

„Akit mi követtünk, az lett valamit az asztalra.”

A szülők nem említenek név szerint a gyerekek által számon tartott és / vagy követett celebet.

Ambivalensen ítélik meg celebeket:

- **pozitívum:**
 - átlagostól eltérő, kimagasló eredményt értek el sportban, vagy a szórakoztató iparban, és
 - az ismertségük nem csak az internetes világból eredeztethető.
- **negatívum:**
 - az elért eredményüket felhasználva tetszelegnek a hírnevükben,
 - populárisává válnak,
 - magukból kivetkőzve élvezik a korábbi teljesítményük eredményét minél tovább.
 - Ezen a ponton **asszociálják a celeb kifejezéshez a Reality show-ok (pl. Való Világ) hírhedt, megvetett, celeb világát**

„Való Világ, hírnév töltettel.”

„Vörös szőnyeges pózoló. Pozőrök.”



A szülők definíciói az online hírességekre

Influenszerek – a szülők szerint hasonlítanak a celebekre

A szülők spontán nem használják a kifejezést. A rákérdezés után jönnek rá, hogy kire gondolunk. Próbálják lefordítani a szót: olyan ember, aki hatást akar elérni bizonyos célközönségben.

A celeb és influencers csoport között nem éreznek markáns különbséget.

Hasonlóság köztük:

- magukat túlértékelik: „*Önimádás.*”,
- mindkét csoport pénzt akar keresni a hírnevével,
- ehhez minél több követőre van szükségük.

- Az influencerszereket kifejezetten negatívan ítélik meg.



„Döbbenet! Hogy lehet ilyet nézni?”



A 12-18 éves gyerekek influencers követéséről az apák határozottabb véleményt fogalmaznak meg.

Szerintük a gyerekek választott követésére jellemző:

- fiatalok: 18-25 évesek, akik korban közel állnak hozzájuk,
- a megjelenésük a különböző platformokon nem kapcsolódik kiemelkedő teljesítményhez,
- sokan vannak - egyidőben sok személyt követnek: „*az egy vonulat (értsd széles tömeg), akiket ő követ.*”,
- a jelen pillanatban léteznek: nincs múltjuk, és valószínűleg jövőjük sem.

„Nincs mögötte teljesítmény.”
„Nem értékek mentén választják őket.”





A szülők definíciói az online hírességekre

Youtuber vs Videós vs Tartalomgyártó

Céljuk minél magasabb ismertség elérése, és nem a pénzszerzés

Megkülönböztetik az influenzerektől a **TARTALOMGYÁRTÓK**-at, akit inkább „**VIDEÓS**”-nak neveznek:

- hasznos videókat készít és tesz fel magáról, a minél nagyobb ismertség elérése érdekében, de
- nem értékesítenek terméket.

Pozitívabban ítélik meg őket, mint az influenzereket.



Az anyák **YOUTUBER**-nek neveznek szinte mindenkit, akit feltételezésük szerint a gyerekük követ.



Az apáknál elvétve megjelenik az **INFLUENSZER** kifejezés, és ők is beszélnek **YOUTUBER**-ekről, akit viszont inkább **VIDEÓS**-nak neveznek.

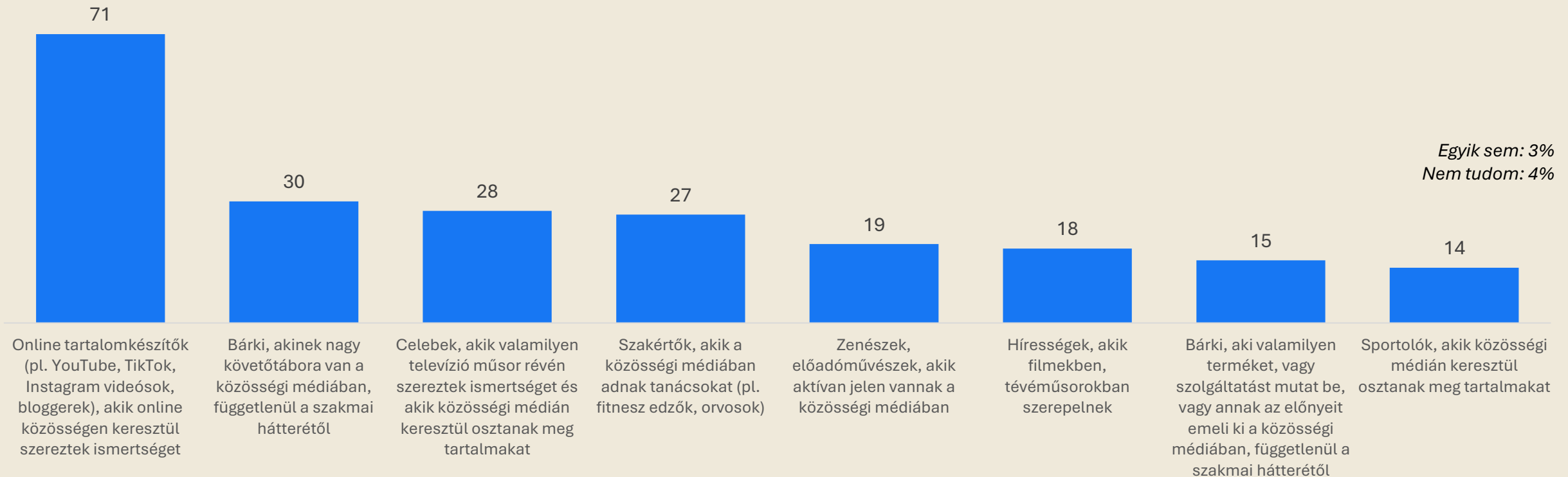
„... nem annyira ismertek, mint mondjuk, egy Friderikusz, Bochkor, de a fiatalok körében igen. ... Jobban is tetszik nekik, mert emberközelibbek, nem egy elérhetetlen celeb. És sokkal közvetlenebb egy Youtuber, amikor sikeresen befut valamilyen lemezével, és csinál egy koncertet, az elején mindenki közvetlenebb, aztán nem tudjuk, hogy mi lesz majd belőlük, de ők talán hús-vér hétköznapi embereknek tűnnek a gyerek számára .”

”



A szülők körében általánosan elterjedt, hogy az online tartalomkészítőket tekintik influenszernek, míg egyharmaduk szerint bárki lehet influenszer, akinek követőtábora van.

Kiket tekintenek influenszernek ?

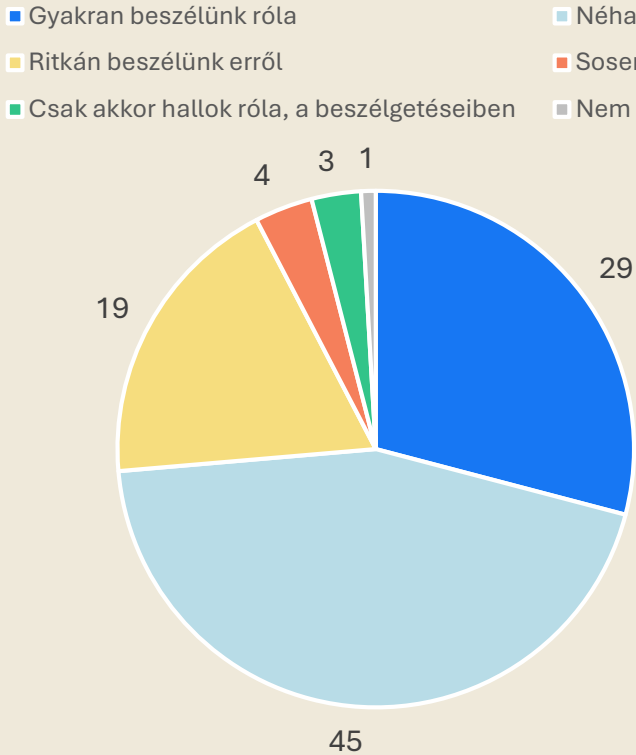


Az alábbiak közül kiket tekint Ön influenszernek? (Több választ is megjelölhet), N=550

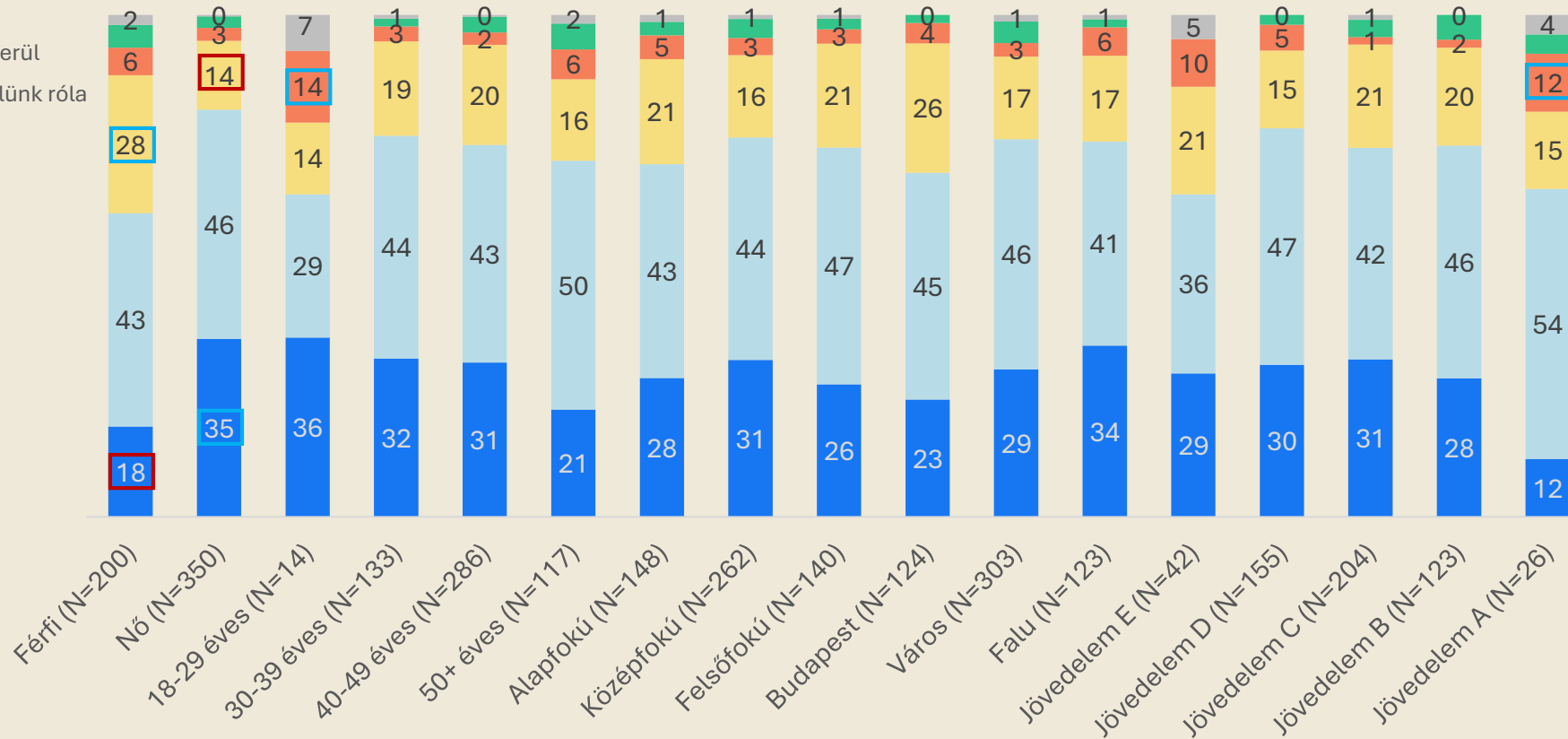


Szinte minden családban előkerülnek a követett személyek, mint beszédtema a szülők szerint. Gyakoriság szempontjából a nők körében ez lényegesen többször fordul elő, mint a férfiaknál, azonban más demográfiai jellemző szerint nincs különbség ebben a kérdésben.

Követett személyek, mint beszédtema a családban



Szabályok a közösségi médiahasználatra demográfiai szerint



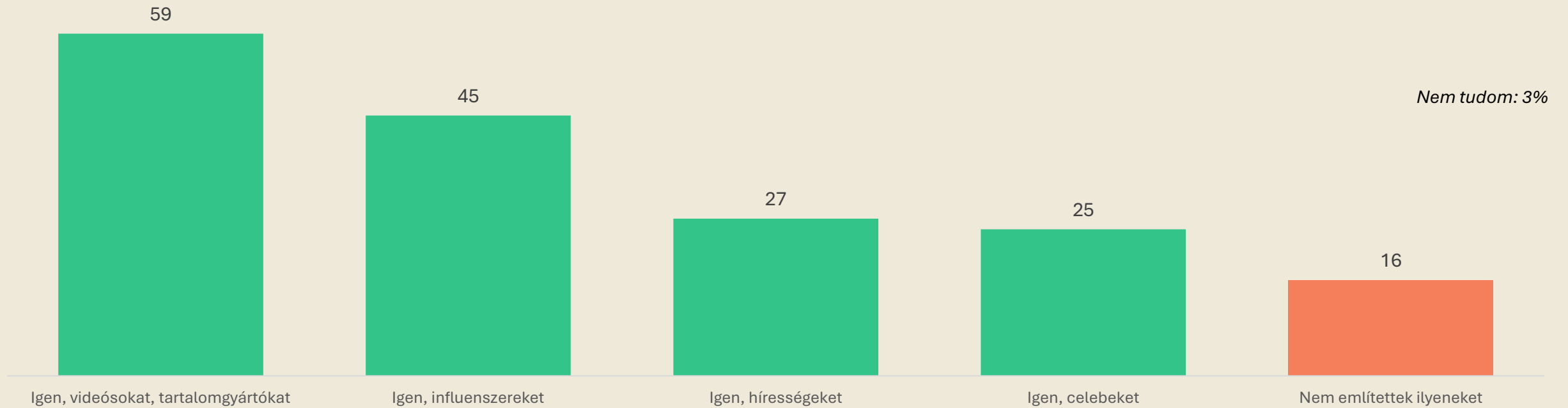
Az átlagosnál szignifikánsan magasabb érték

G2 Mennyire beszélgetnek otthon arról, hogy kiket követnek a gyerekek a közösségi médiában?, N=550



A szülők szerint a gyerekek leginkább a videós tartalomgyártókat, valamint az influenszereket követik. Csupán 16%-uk említette azt, hogy nem említették a gyerekei, hogy kiket követnek.

Kiket követnek a gyerekek a közösségi médiában

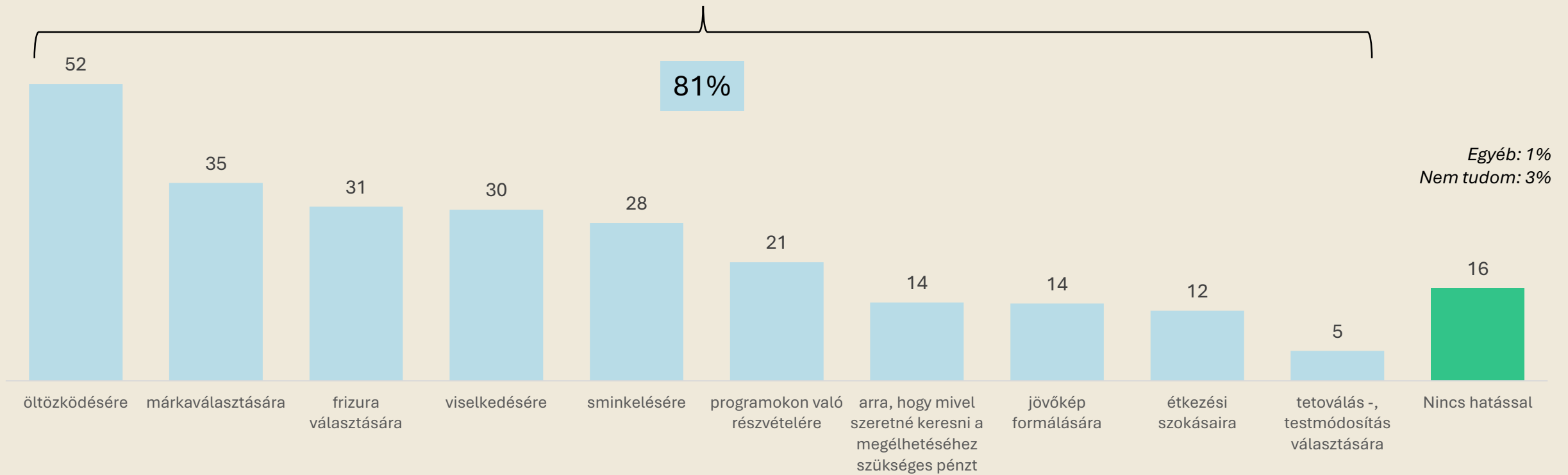


Említették-e már gyerekei, hogy kiket követnek a közösségi médiában? (Több válasz is lehetséges), N=550



A szülők négyötöde szerint az influenzaszereknek van hatása a gyerekekre, leginkább az öltözködést emelik ki a területek közül, amelyet a márkaválasztása, a frizura, a sminkelés és a viselkedés követ.

Milyen területeken van az influenzaszereknek hatása a gyerekekre



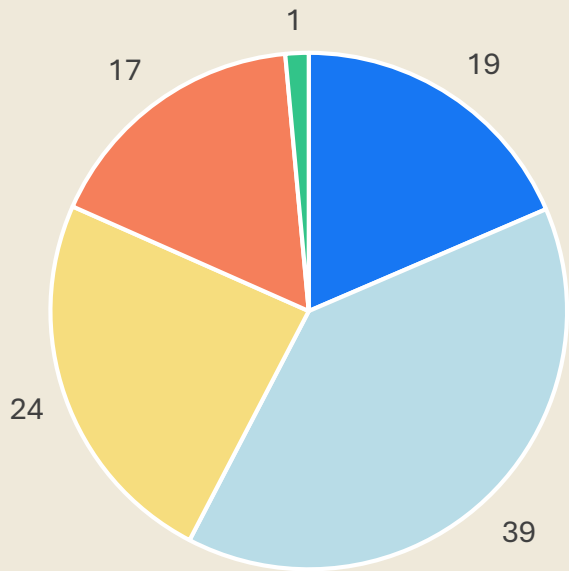
Milyen területeken vannak hatással a követett influenzaszerek a gyermeke(i)re? (Több választ is megjelölhet), N=550



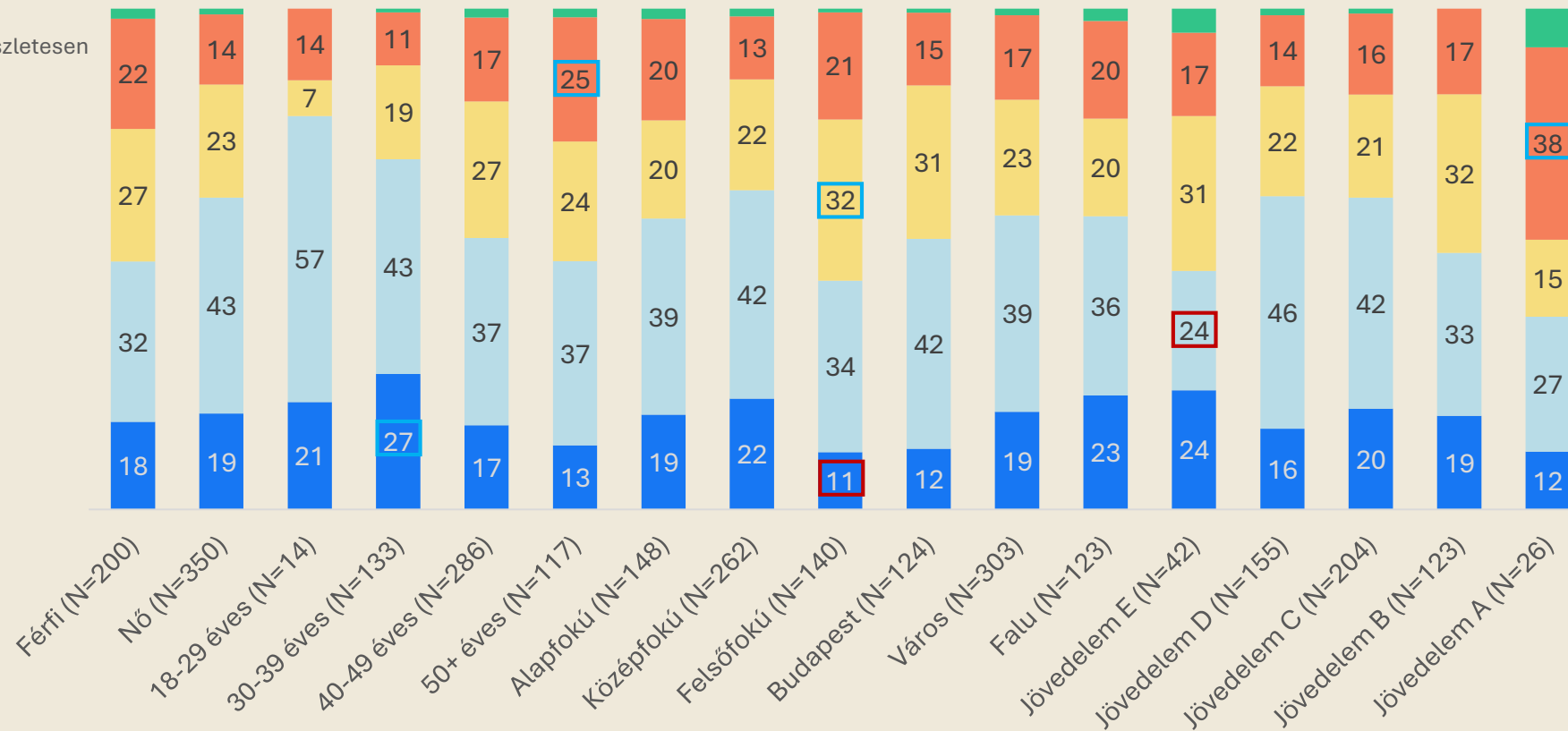
A szülők csak mérsékelten figyelik a gyerekek által követett influenszereket, amely többnyire a fiatalabb szülőkre jellemző. Közel egyötöde a szülőknek egyáltalán nem figyeli ezeket a személyeket, amely jobban jellemző az idősebbekre, a magasabb iskolai végzettségű és magasabb jövedelemmel rendelkezőkre.

Mennyire figyeli a gyerekei által követett influenszereket

- Nagyon figyelek
- Kevéssé figyelem
- Nem tudom
- Figyelek, de nem részletesen
- Nem figyelem



A gyerekek által követett influenszerek figyelése demográfiai szerint



Az átlagosnál szignifikánsan magasabb érték

12 Mennyire figyel Ön azokra az influenszerekre, akiket gyermeke(i) követ(nek)?, N=550

A fiatalok nem ragaszkodnak erősen influenszerekhez



A résztvevők szokásai vegyesek a közösségi oldalakon történő követésekkel kapcsolatban. Az ismerőseiket követik valamilyen platformon (többnyire Instagramon), az influenszerek/tartalomgyártók kapcsán nem egységes a kép.

A résztvevők között akadtak olyanok, akik sok (akár több száz) tartalomgyártót követtek, tekintet nélkül arra, hogy kedvelik-e az adott személyt vagy az általa gyártott tartalmakat.

Olyanok is voltak, akik szándékosan alacsonyan tartották a követettek számát, és csak a kedvenceiket részesítették a „kiváltságban”.

A fiatalok egy része nem követett senkit.

A semmilyen tartalomgyártót nem követő fiatalokban vagy

- erős az elutasítás az influenszerekkel kapcsolatban, vagy
- nem látták értelmét a követésnek, hiszen az algoritmus mindenképp feldobja az őket érdeklő tartalmakat.

A fiatalok kevésbé ragaszkodnak konkrét tartalomgyártókhöz vagy influenszerekhez. Jellemzően tartalomtípusok és témák szerint fogyasztanak közösségi média tartalmakat.

Ettől függetlenül a követett csatornák és személyek közvetetten befolyásolják, hogy végső soron milyen információkkal és témákkal találkoznak, hiszen erős támpontot adnak a platformok algoritmusainak a tartalmak rangsorolásánál.

„Én azért nem is követek influenszereket, mert azt néztem, hogy mindig minden milyen jó, meg milyen szép? Az kelt az emberben egy rossz érzést. (...) Rossz azt látni, hogy másnak mindig milyen jó, nekem meg éppen rossz napom van.”

A 12-18 évesek definíciói az online hírességekre

A tartalomgyártó nem feltétlen influenszer, de az influenszer is tartalomgyártó



A közösségi média oldalak legmeghatározóbb szereplőinek elnevezésével kapcsolatban nincs egységes álláspont. Elkülönítik az influenszereket és a tartalomgyártókat vagy „videósokat”. A differenciálás szempontjai nem egységesek. Az influenszerekre sokszor alkategóriaként tekintenek.

A fiatalok elsősorban a szereplésben látnak különbséget a közzétett tartalmakban:

- a tartalomgyártó a bemutatni kívánt témára koncentrálnak,
- az influenszer saját személyét helyezi a középpontba.

A szponzorált tartalmak is igazodási pontként jelennek meg: az az álláspont jellemző, hogy

- míg az influenszer biztosan reklámoz,
- a tartalomgyártó nem vagy nem feltétlen.

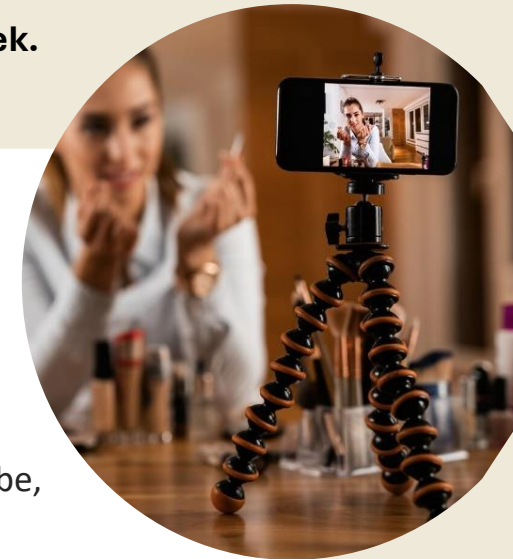
A résztvevők egy része minőségi különbséget is társít a két csoporthoz, és úgy gondolja, hogy a tartalomgyártók jobb tartalmat állítanak elő, valamint hitelesebbek is, mint az influenszerek.



„Az influenszer az, aki a saját életét is bemutatja, és napi blogokat gyárt. A tartalomgyártó nem feltétlen magáról, hanem pl. csak képeket posztol.”

Az influenszerekhez az alábbi jellemzőket társítják a résztvevők:

- reklámoz,
- tartalmat gyárt (ez a munkája, ebből él),
- szerepel (bemutatja az életét),
- egyedi, érdekes, új, akár furcsa dolgokat mutat be,
- nem mindig hiteles.



„Szerintem aki (...) jó influenszer, az igazából még az ilyen unalmas dolgokat is meg tudja úgy csinálni, (...) hogy mégis érdekes legyen. Mégis ne görgess tovább, ne lapozz tovább, meghallgasd.”



Az influenzerek a tökéletesített valóságot mutatják be

A fiatalok többsége egyetértett abban, hogy az influenzerek nem a teljes valóságot, hanem annak valamilyen megrendezett, érdekesebbé és/vagy tökéletesebbé tett változatát mutatják be.

„Kicsit zavaró, hogy mindig a jót mutatják, a rosszat meg nagyon ritkán. Csak mindig a csillogás, meg így-úgy megyünk nyaralni stb. Pénzt költ.”

Ennek ellenére a gyermekek (kevés kivétellel) nem voltak kritikusak közösségi médiában szerzett információk valóságtartalmával kapcsolatban.

Többen is voltak, akik akkor tekintenek igaznak egy hírt/információt, ha

- az egyezik a véleményükkel, de
- még a körültekintőbb gyermekek is beérték azzal „bizonyítékként”, ha szerepelt valamilyen forrásmegjelölés a tartalomban.

A fiatalabbakra és a lányokra nagyobb hatást gyakorolnak az influenzerek – több információval rendelkeznek és egyértelműen involváltabbak az adott személyek életeseményeivel, botrányaival kapcsolatban.

Magukról csak kevesen gondolják, hogy befolyásolnák őket az influenzerek vagy tartalomgyártók.

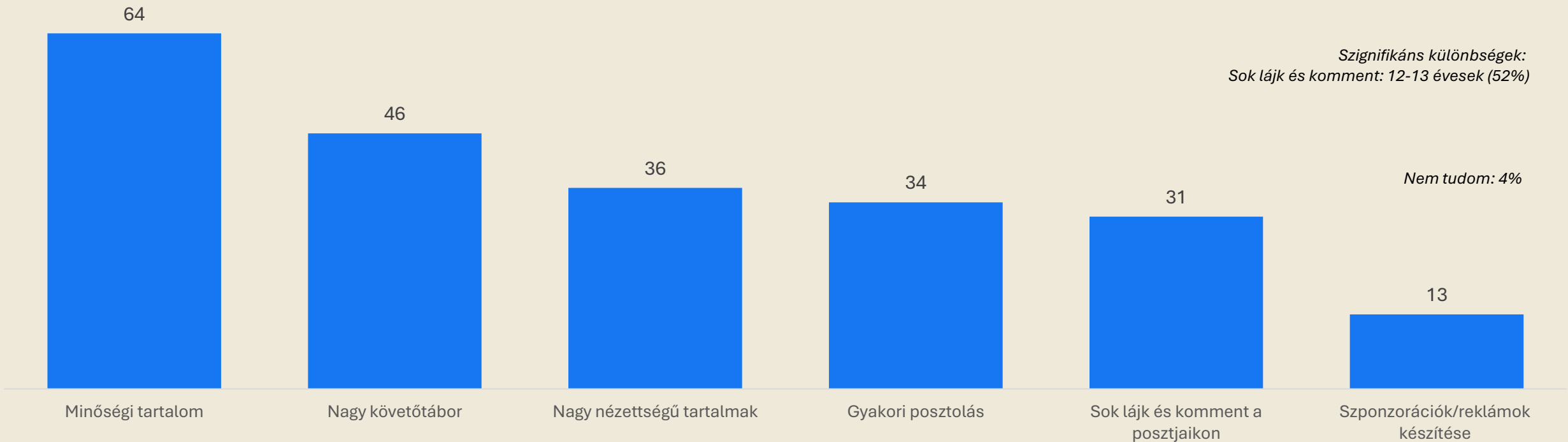
A környezetükben azonban mást vélnek felfedezni. Úgy gondolják, hogy a kortársaikra erősen -, és többnyire negatívan hatnak az influenzerek.

„Van egy osztálytársam.... sőt kettő ilyen osztálytársam is van ... Ő is cipős ... Látja, hogy itt van ilyen cipő 100 ezerért. Mi mondjuk neki, hogy nincs értelme ilyet venni, de ők akkor is veszik a nagy márkást és pólót is 10-20 ezerért.”



Az influenszerek kiemelkednek a minőségi anyagaikkal, jelentős követőtáborukkal és a tartalmaik nagy népszerűségével. A legfiatalabbak számára különösen meghatározó, hogy sok interakció, például lájk és komment kíséri a megosztott bejegyzéseiket.”

Az influenszerek meghatározása



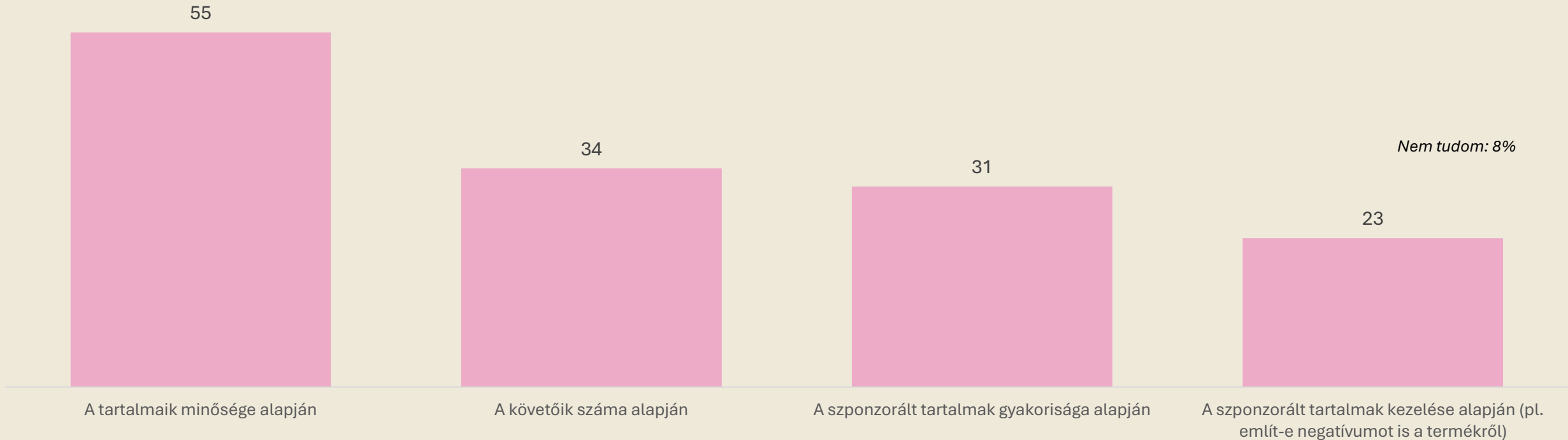
Mi alapján tartasz valakit tartalomgyártónak, influenszernek?, N=500



A hitelesség szempontjából az influenszerek esetében leginkább a minőségi tartalom bír jelentőséggel, amelyet a követők száma és a szponzorált tartalmak gyakorisága követ. A fiatalabb korosztály, különösen a 12-13 évesek, nagyobb hangsúlyt helyeznek a követők számára.

A hiteles influenszer megkülönböztetése

*Szignifikáns különbségek:
Követők száma alapján: 12-13 évesek (34%)
Szponzorált tartalmaik alapján: Budapest (43%)*



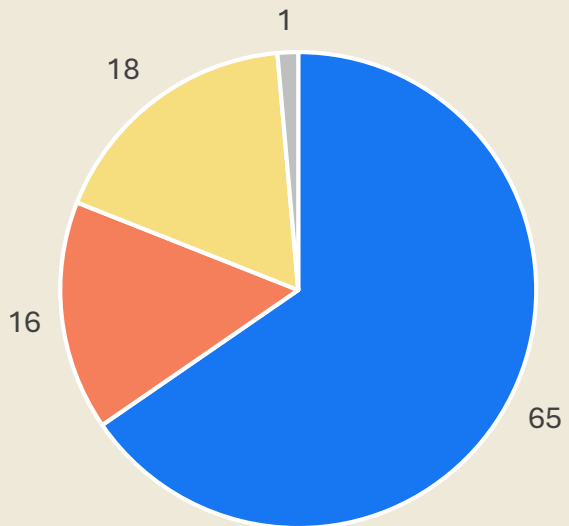
Hogyan különbözteted meg a hiteles influenszereket/tartalomgyártókat a kevésbé hitelesektől?, N=500



A célcsoport kétharmada közvetlenül is követ tartalomgyártókat és influenszereket, további 15-18% pedig szívesen nézi meg az ilyen szereplők videóit, ha azokat az algoritmus ajánlja. A legtöbben hazai és külföldi influenszereket egyaránt követnek, ugyanakkor a 12-13 évesek inkább a hazai tartalomgyártókat részesítik előnyben, míg a 16-18 évesek körében nagyobb az érdeklődés a külföldi csatornák iránt.

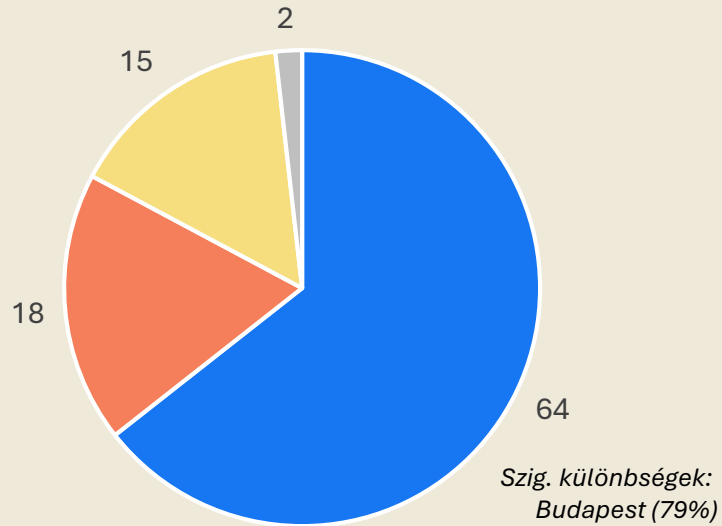
Tartalomgyártók, videósok követése

- Igen
- Nem
- Nem, de megnézem, ha az algoritmus felhossa
- Nem tudom



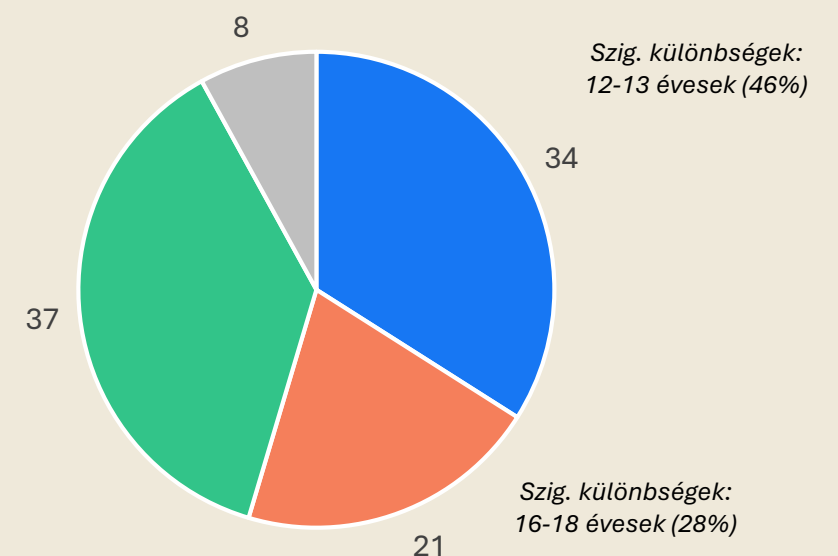
Influenszerek követése

- Igen
- Nem
- Nem, de megnézem, ha az algoritmus felhossa
- Nem tudom



Hazai vagy külföldi influenszerek

- Inkább hazaiakat
- Inkább külföldieket
- Mindkettőt hasonló arányban
- Nem tudom

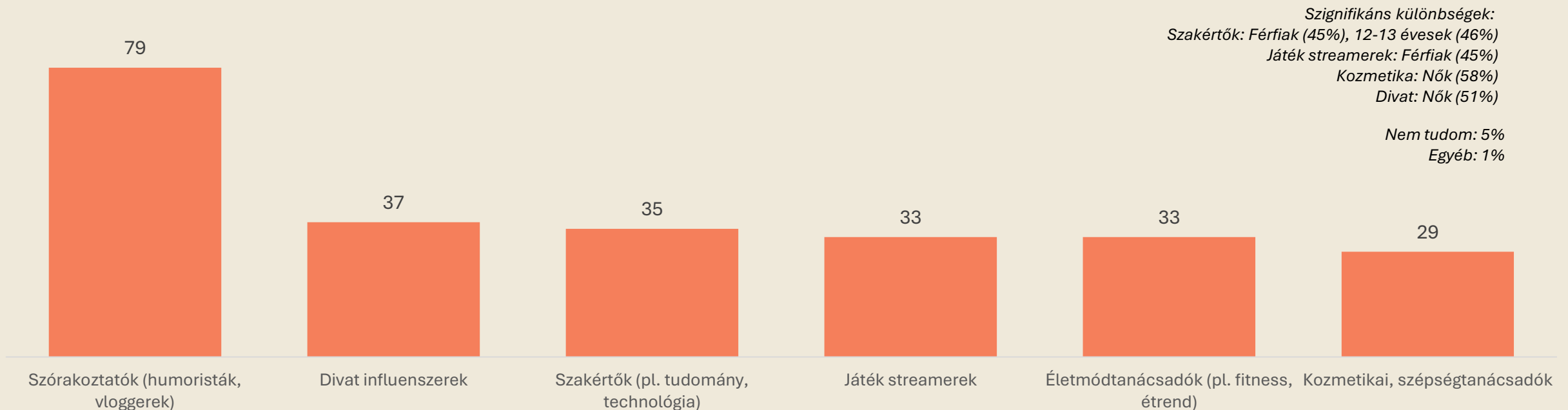


I1 Követsz tartalomgyártókat, „videósokat” / influenszereket a közösségi médiában?, I3 Hazai vagy külföldi tartalomgyártókat, influenszereket követsz-e leginkább? N=500



A követett influenszerek és tartalomgyártók között a szórakoztató humoristák és vloggerek a legnépszerűbbek. A célcsoport egyharmada követi a játék streamereket, életmód tanácsadókat, a szakértőket és divat influenszereket. A kozmetikai és divattartalmak elsősorban a lányok, míg a szakértői és játékos tartalmak inkább a fiúk körében népszerűek.

Követett tartalomgyártók, influenszerek típusai

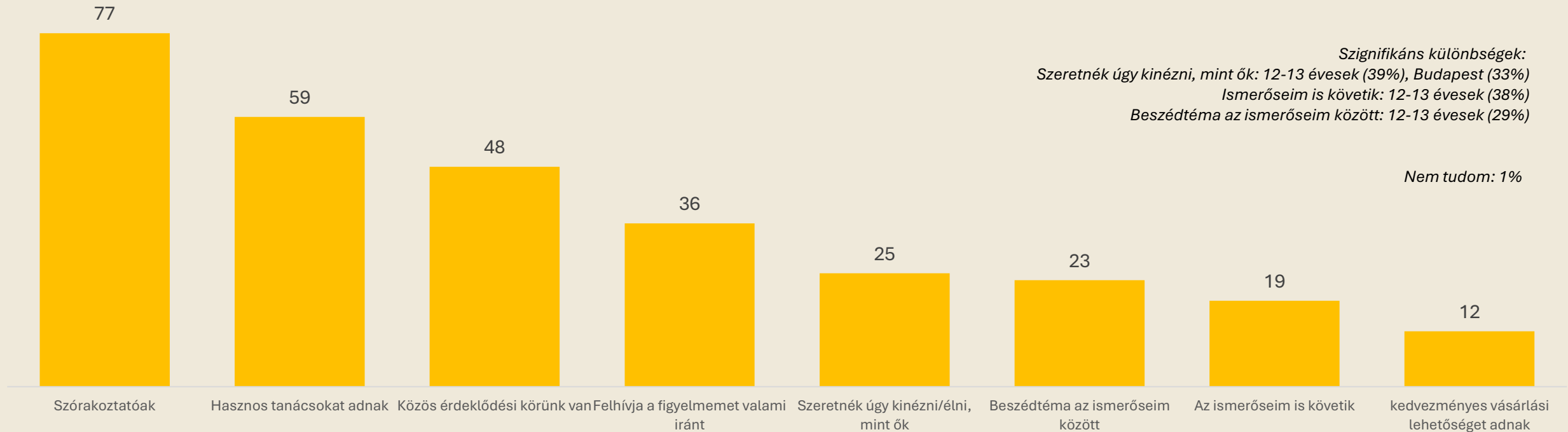


Ha igen, milyen típusú tartalomgyártókat, influenszereket követsz? (Több válaszlehetőség választható), N=322 Akik követnek tartalomgyártókat, influenszereket



A követett tartalomgyártók elsősorban szórakoztató jellegük, hasznos tanácsaik és a célcsoporttal közös érdeklődési körük miatt népszerűek. Az azonosulási vágy és a közös beszédtemák iránti igény különösen a 12-13 évesek körében erősebb, mint a teljes célcsoportban.

Követett tartalomgyártók, influenszerek követésének motivációi



Miért követed ezeket a tartalomgyártókat, influenszereket? (Több válaszlehetőség választható), N=322 N=322 Akik követnek tartalomgyártókat, influenszereket

A szülők viszonya az influenszerekhez

A szülők kifejezetten negatív asszociációkat társítanak az influenszerekhez



Amikor promptoljuk az INFLUENSZER kifejezést, negatívan nyilatkoznak róluk

- nem közszereplő, „Az internet terméke.”
- bemutatja, hogy mit, hogyan használ, „Self made man.”, „Önjelölt internet hős.”
- pénzért reklámoz, és ebből él, „Mindig van valami, amit el akar adni.”
- nem hiteles.

A szülők utóbb értesülnek a konkrét követett influenszerről, amikor „kikövetik” őket a gyerekek:

- a gyerekek ráunnak a „hülyeségeire”,
- valamilyen botrány alakul ki körülöttük, amiről a média is beszámol.
(Pénzosztogatás a Deák téren)

„Szinte előadóművész. Van humora, bohóckodik. Látványos gesztusokat tesz. A kamerának mozog. Extrém az outfitje.”

„Haszontalan, szükségtelen dolgokra akarja rábeszélni a fiatalokat.”

„Valaminek a szószólója.”

„Túl szép, jobb terméktulajdonságokat állít. Hiteltelen



Az influenszer szerephez, könnyű pénzkeresetet asszociálnak. Úgy vélik, hogy minél nagyobb követő számot érnek el az influenszerek, annál többet képesek keresni. Erről a gyerekeik is tudomással bírnak, de nem zavarja őket, sőt!

A szülők veszélyesnek tartják, hogy a gyerekeik azt a mintát látják, hogy elég „ugribugrálni, és „hülyeségeket beszélni”, és erőfeszítés nélkül is lehet pénzt keresni.

„Nekik ez könnyű kereseti lehetőség. Ők is influenszerek akarnak lenni. Dől a pénz, pedig csak ugrálnak. Könnyed, laza pénzkereset.”



A szülő szinte kizárólag negatív véleménnyel vannak az influenszerek gyerekekre gyakorolt hatásairól, leginkább a gyerekek befolyásolását és a hitelesség hiányát róják fel. Spontán módon a tartalommal kapcsolatos korhatár megjelölést és a szűrt tartalmak iránti igényt vetik fel.

Spontán szülői vélemények az influenszerek gyerekekre gyakorolt hatásáról



	%
Befolyásolják a gyerekeket	5
Hitelesebbnek kellene lennie	5
Biztonságos legyen/szűrt tartalmak	4
Káros	3
Ne legyen félrevezető	3
Felelőségük van	2
Minőségi tartalmak kellenének	2
Korhatár megjelölés	2
Szépen beszéljenek	2
Van befolyásuk	2
Nincs erre szükség	2
Egyéb	8
Nincs ilyen	61

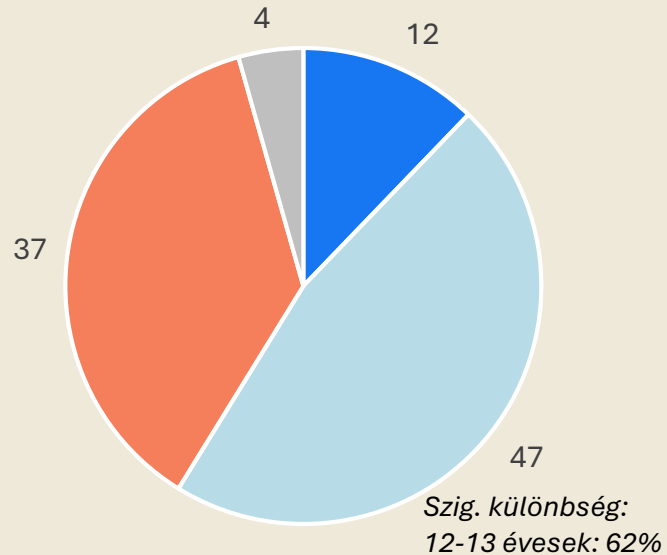
H3. Van-e bármi, amit fontosnak tartana megosztani az influenszerek gyerekekre gyakorolt hatásával kapcsolatban?, N=550



Az influenzaszerek csupán a gyerekek célcsoportjának alig több mint egyharmadára (37%) nincsenek hatással, míg 59%-uk elismeri, hogy befolyásolják őket. A hatás még hangsúlyosabb a válaszadók ismerősei körében, ahol 65% véli úgy, hogy ez jelen van, és a többség (54%) ezt pozitív, „menő” dolognak tartja. Az influenzaszerek befolyása különösen erőteljes a 12-13 évesek között, ahol még inkább „menőnek” számít.

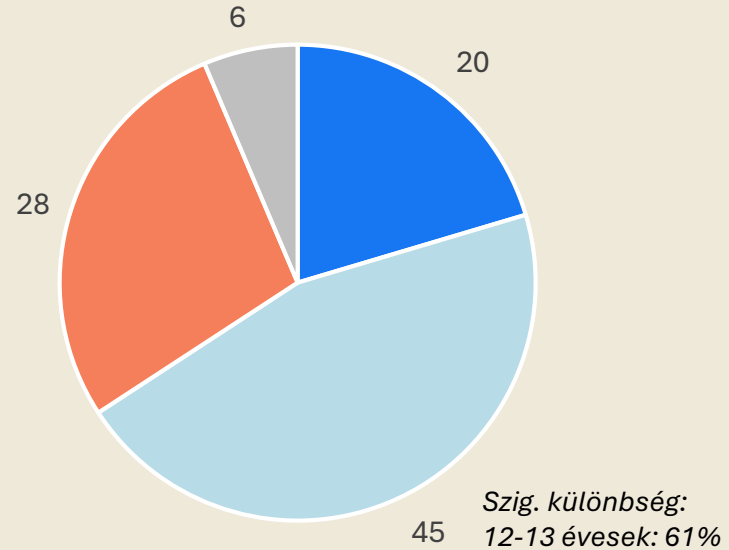
Influenzaszerek hatása a válaszadóra

- Nagy hatással
- Kismértékben hatással
- Nincs hatással
- Nem tudom / nem szeretnék válaszolni



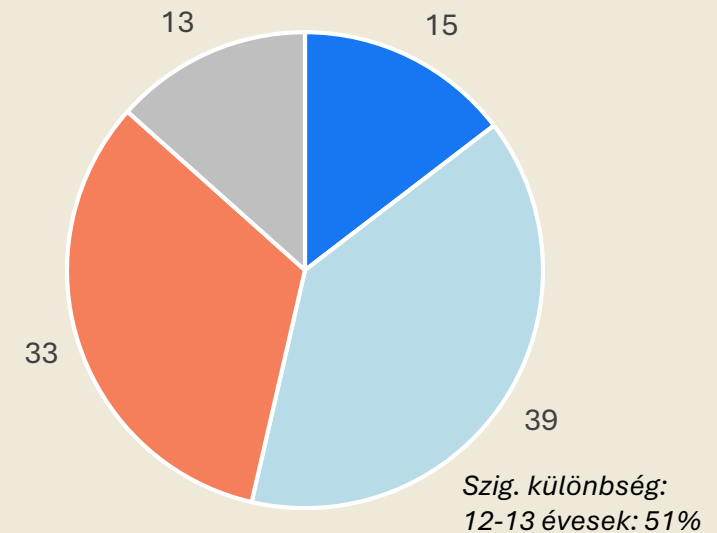
Influenzaszerek hatása a válaszadó környezetére

- Nagy hatással
- Kismértékben hatással
- Nincs hatással
- Nem tudom



Az influenzaszerek hatásának megítélése

- Nagyon menő
- Kicsit menő
- Nem menő
- Nem tudom

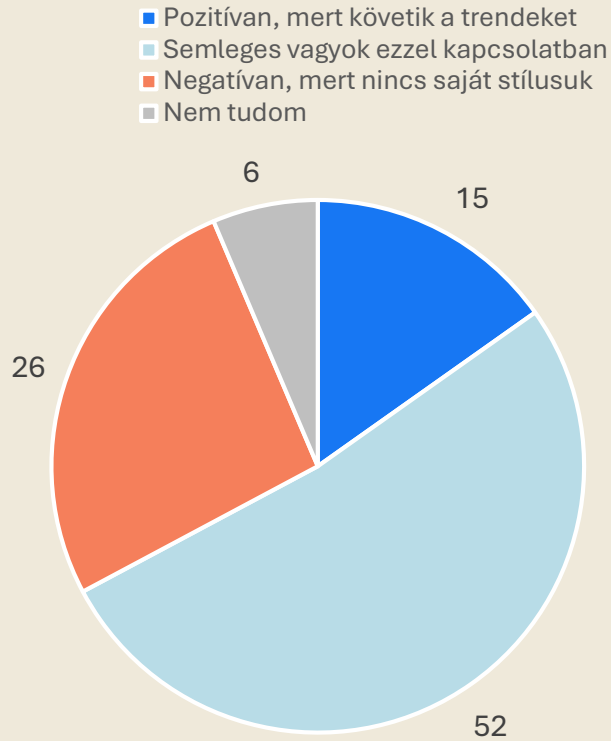


T1 Mennyire érzed, hogy bizonyos influenzaszerek/tartalomgyártók hatással vannak az öltözködésedre vagy stílusodra / ismerőseid viselkedésére vagy öltözködésére? Mennyire menő, ha valaki influenzaszert követ? N=500

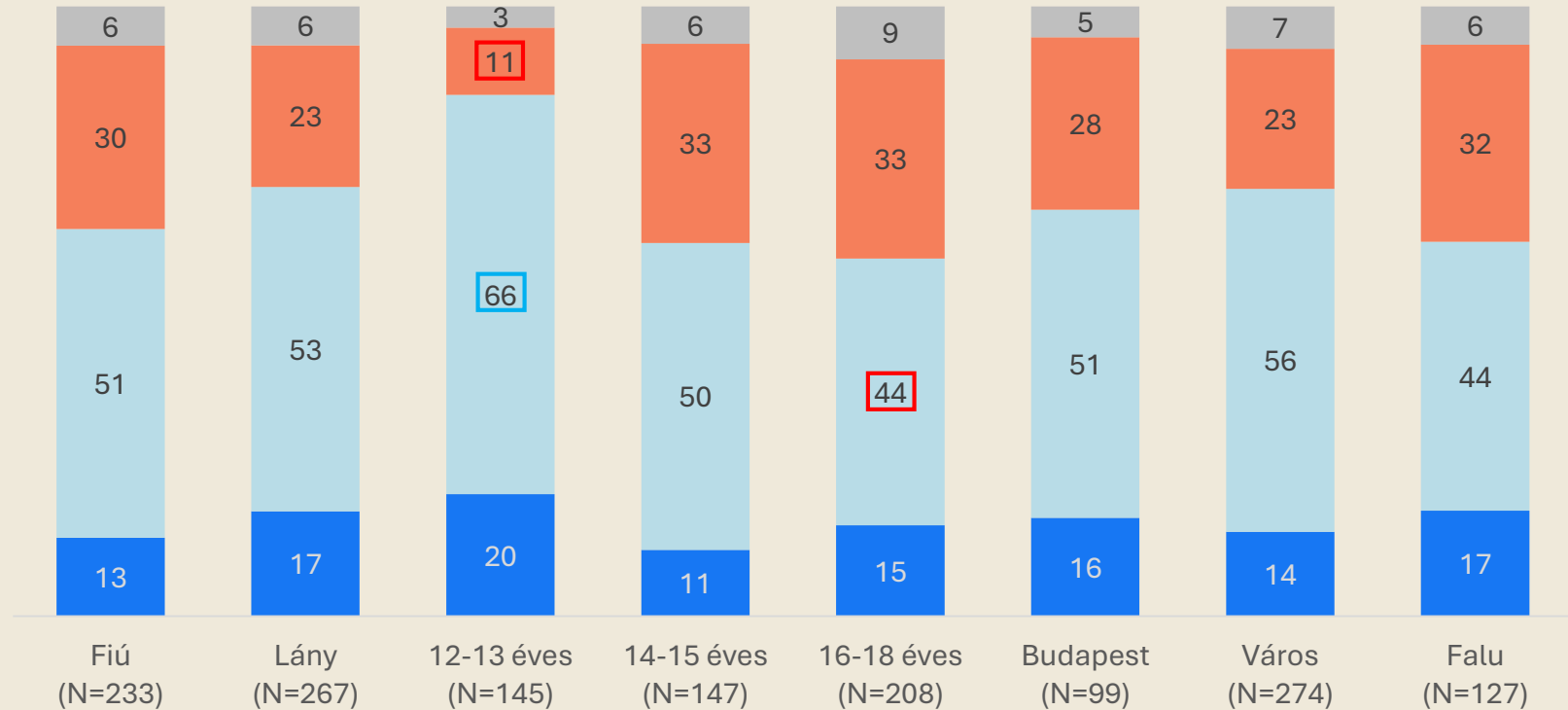


A gyerekek többsége semleges viszonyul az azokhoz a társaikhoz, akik influenzazereket próbálnak utánózni, és mindössze 26%-uk ítéli meg őket negatívan. Az influenzazerek követésének elfogadottsága a 12-13 évesek körében a legmagasabb, míg az idősebb korcsoportokban jellemzőbb a kritikus hozzáállás.

Az influenzazerek utánzásához való viszonyulás



Az influenzazerek utánzásához való viszonyulás az egyes demográfiai szegmensekben



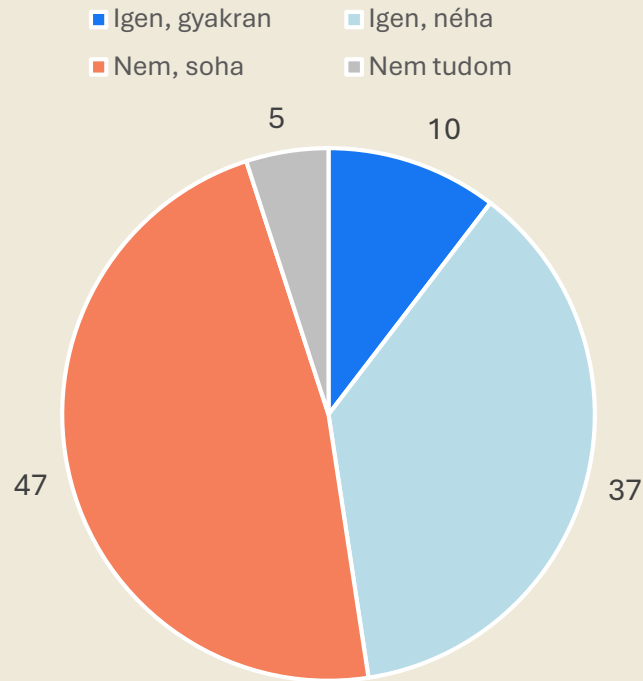
Az átlagosnál szignifikánsan magasabb érték

T4 Hogyan viszonyulsz azokhoz, akik egy influenzazert/tartalomgyártót utánóznak? N=500

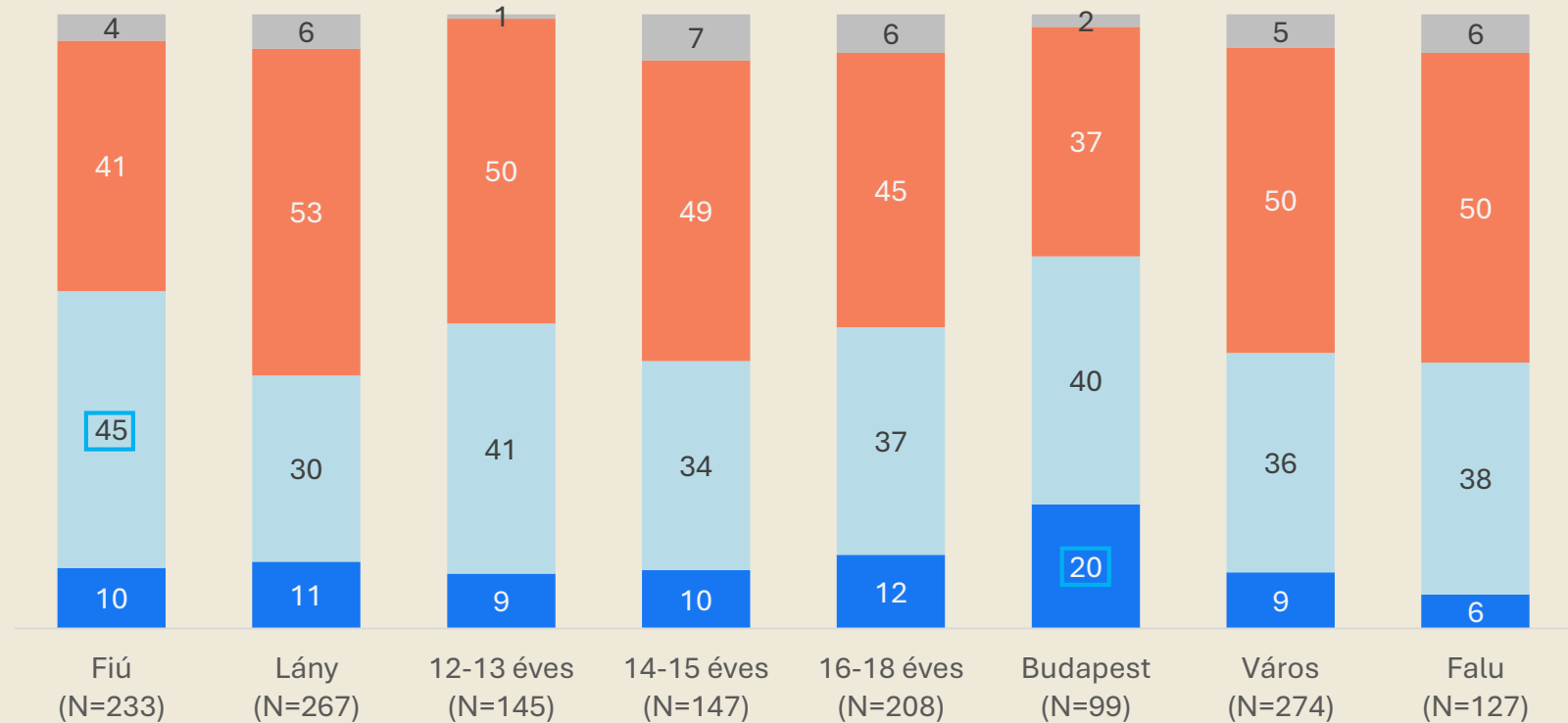


A célcsoport közel fele soha nem kommentál az influenzerek bejegyzéseihez, míg minden tizedik fiatal rendszeresen hozzászól. A kommentelés különösen a budapesti lakosok és a fiúk körében gyakoribb.

Kommentelés gyakorisága Influenzerek oldalain



Kommentelés gyakorisága az influenzerek oldalain az egyes demográfiai szegmensekben



Az átlagosnál szignifikánsan magasabb érték

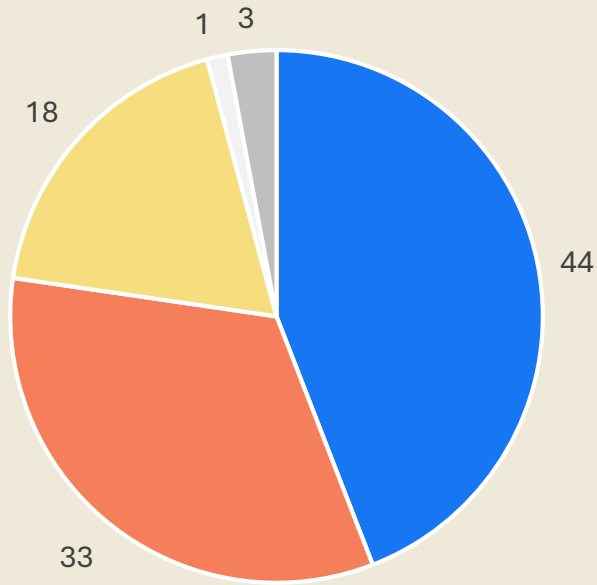
K1A Szoktál kommentelni influenzerek/ tartalomgyártók bejegyzései alatt? N=500



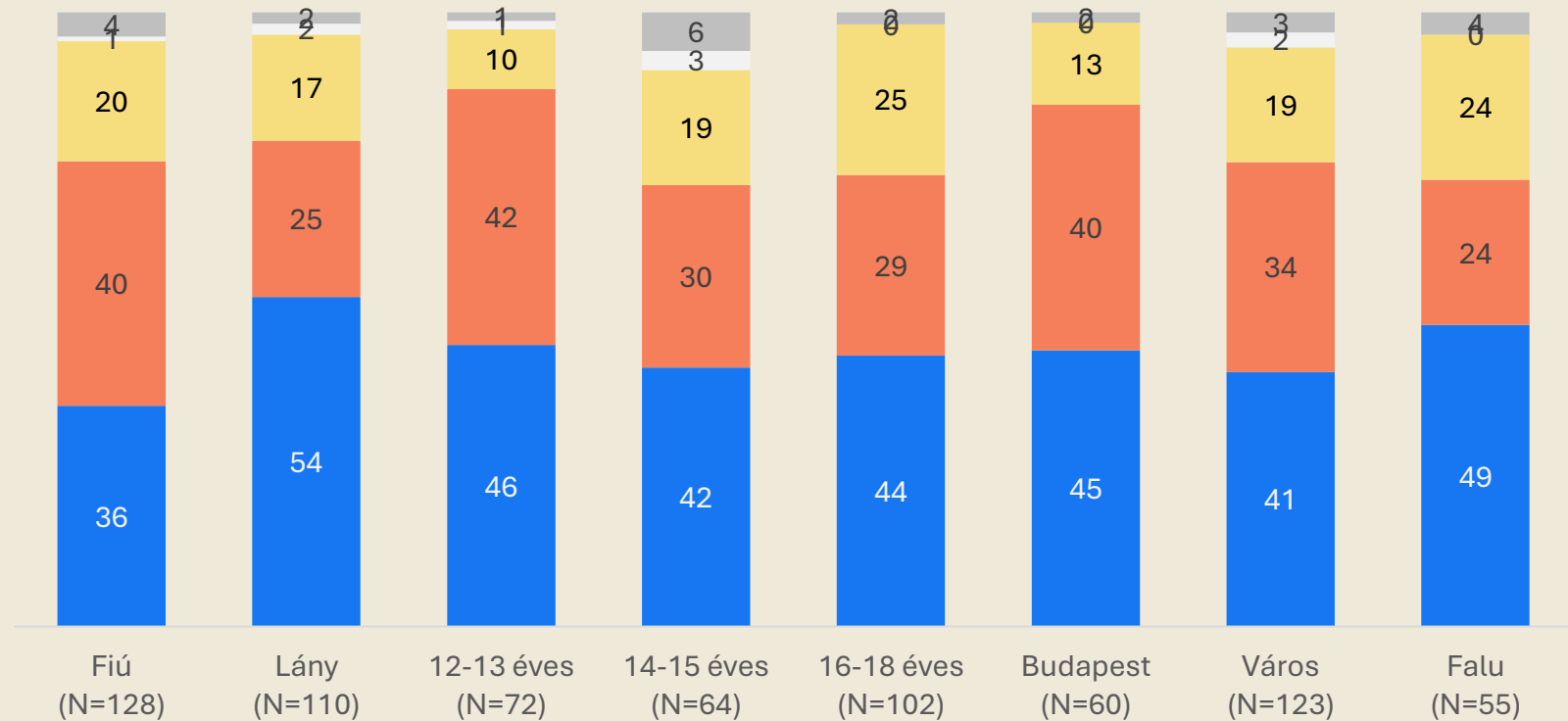
A kommentelők 44%-a akkor ír hozzászólást, ha egy tartalom elnyeri a tetszését, míg egyharmaduk akkor szólal meg, ha valamivel nem ért egyet. A fiúk körében gyakoribb az ellenvélemény megfogalmazása, míg a lányok inkább pozitív észrevételeket tesznek.

Kommentelés gyakorisága Influenszerek oldalain

- Ha tetszik a tartalom
- Ha nem értek egyet valamivel
- Ha kérdésem van
- Egyéb
- Nem tudom



Kommentelés gyakorisága az influenszerek oldalain az egyes demográfiai szegmensekben



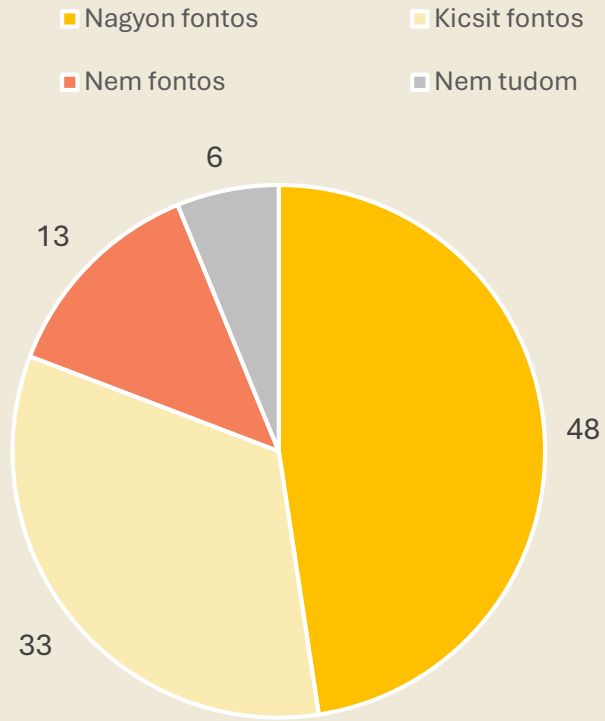
Az átlagosnál szignifikánsan magasabb érték

K1B Ha igen, milyen helyzetekben kommentelsz leggyakrabban? N=238

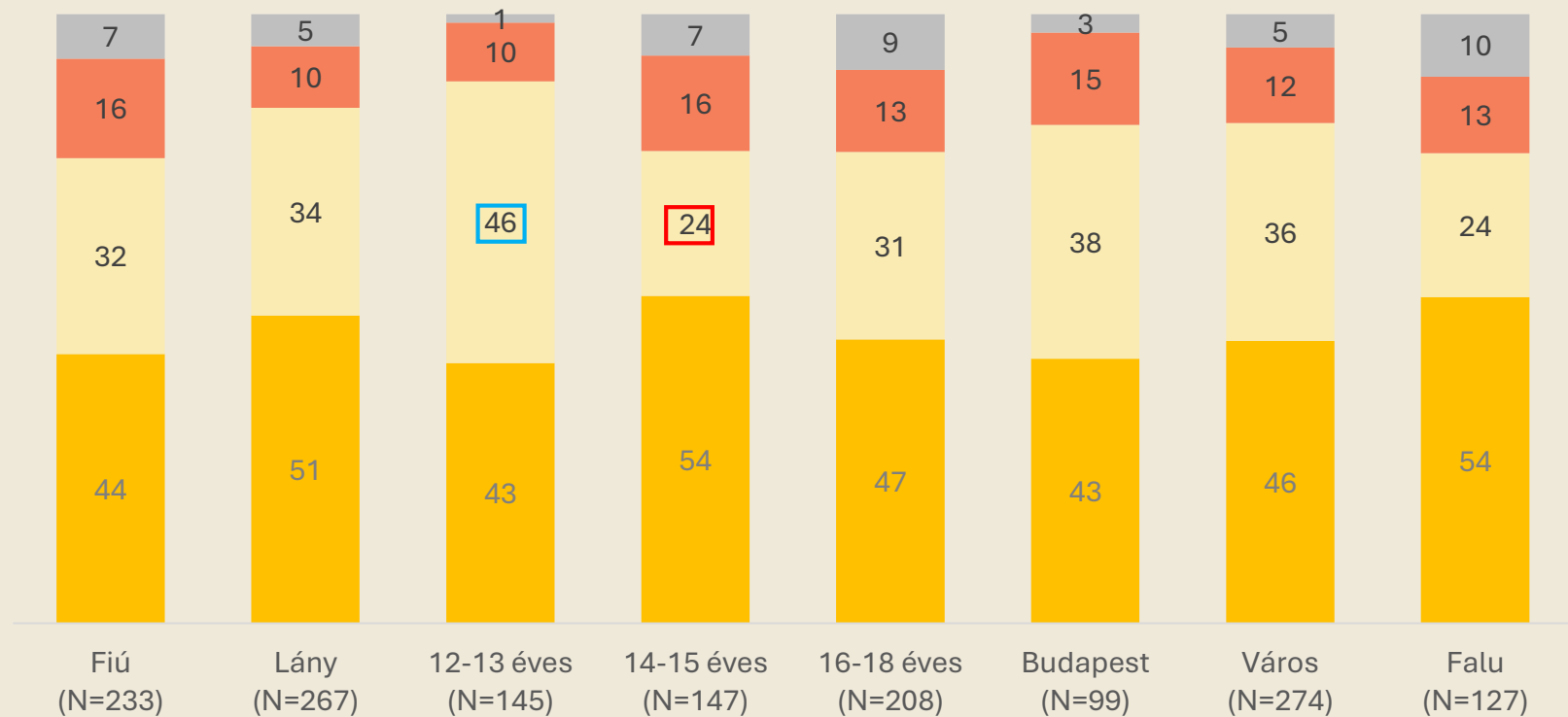


A gyerekek közel fele (48%) kiemelten fontosnak tartja, további egyharmaduk pedig mérsékelten lényegesnek véli, hogy az influenszerek őszintén beszéljenek az életükről, és ne alakítsanak ki mesterségesen egy tökéletes képet. Ez az elvárás leginkább a 12-13 évesek körében jelenik meg.

Az influenszerek őszinteségének fontossága



Az influenszerek őszinteségének a fontossága az egyes demográfiai szegmensekben



Az átlagosnál szignifikánsan magasabb érték

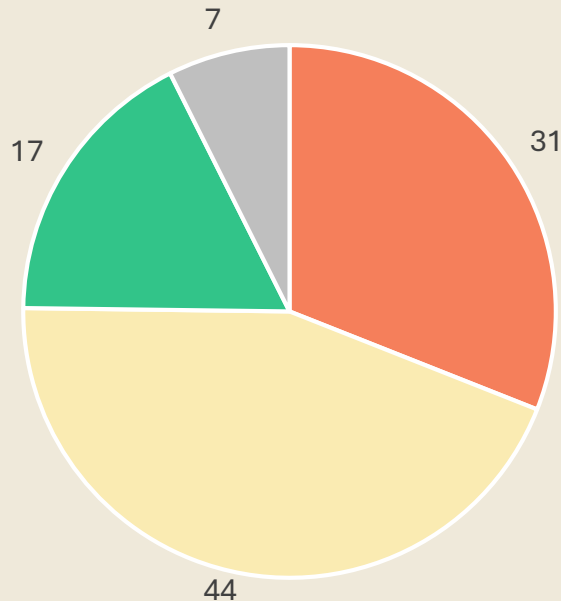
T5 Mennyire fontos számodra, hogy egy influenszer/tartalomgyártó őszintén beszéljen az életéről és ne kreáljon „tökéletes” képet magáról? N=500



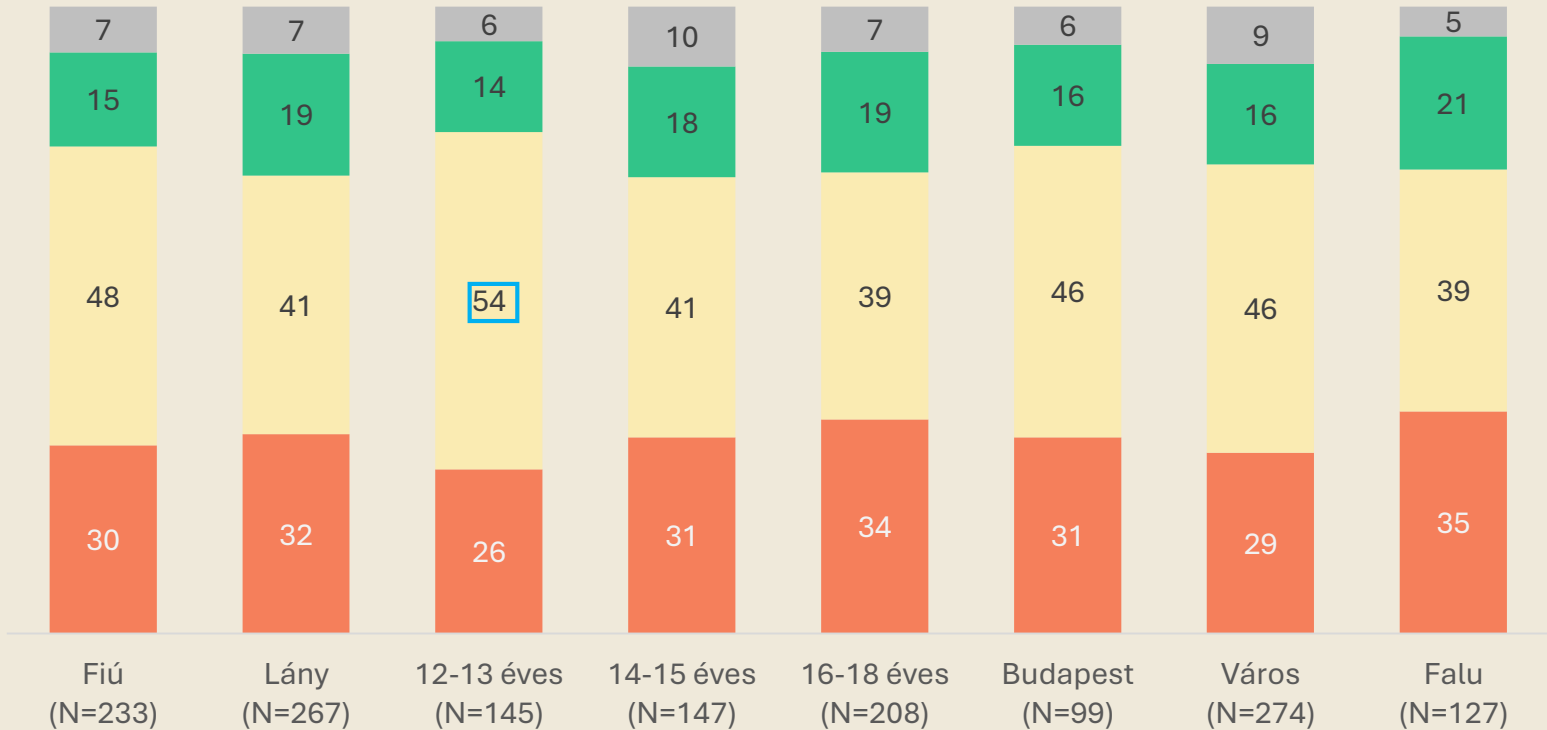
A gyerekek harmada megszakítaná a kapcsolatot a követett influenszerrel, ha kiderülne róla, hogy valótlanosságot állít, míg több mint 44%-uk kevesebb figyelmet szentelne a jövőbeli tartalmainak. A célcsoport 17%-a viszont továbbra is elfogadná a hamis képet, és változatlanul követné az influenszert.

A „hamis” influenszer képre való reakció

- Megszüntetem a követését vagy direkt nem nézném a tartalmait
- Kevesebbre értékelném a tartalmát, de továbbra is követném
- Nem befolyásolná a véleményem
- Nem tudom



Az influenszerek őszinteségének a fontossága az egyes demográfiai szegmensekben



Az átlagosnál szignifikánsan magasabb érték

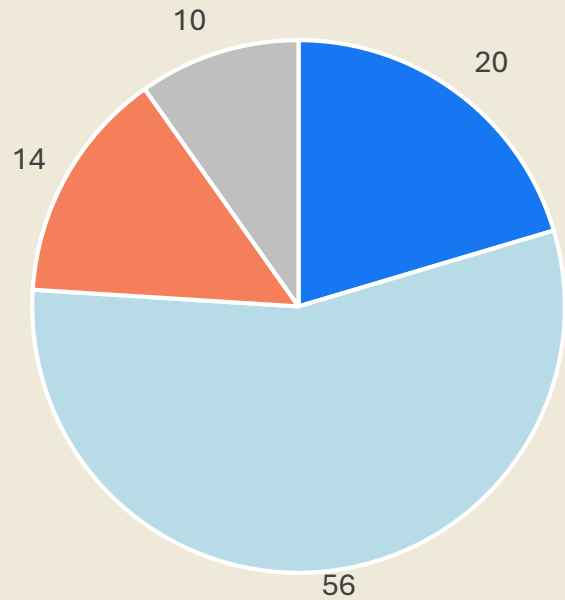
T6 Ha kiderülne, hogy egy influenszer/tartalomgyártó hamis képet mutat az életéről, milyen lenne a reakciód? N=500



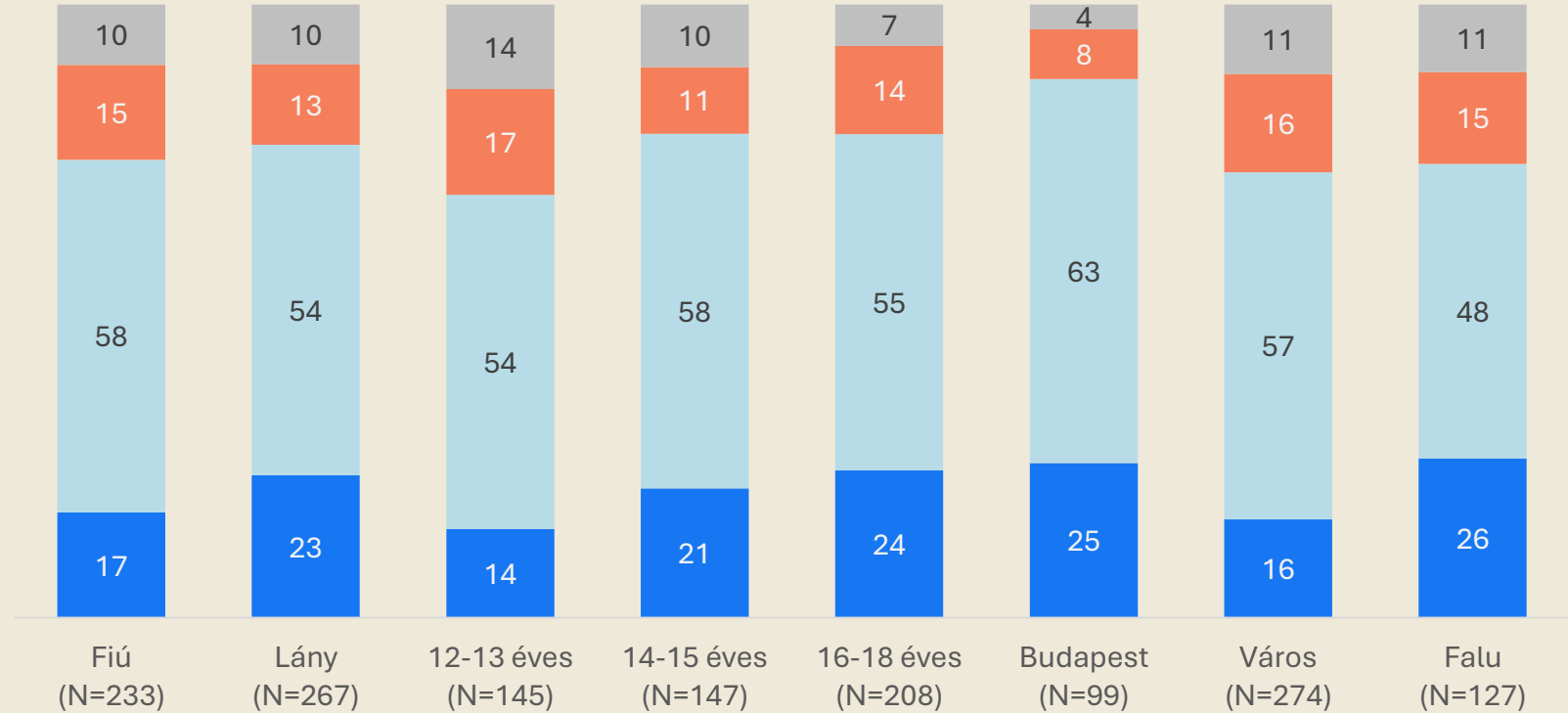
A gyerekek mindössze 14%-a véli úgy, hogy egy influencerszer nem oszt meg hamis híreket vagy valótlan információkat, míg egyötödük tartja ezt különösen valószínűnek tartja.

Influenszerek „fake” news vagy valótlanosság megosztásának valószínűsége

- Nagyon valószínű
- Kicsit valószínű
- Nem valószínű
- Nem tudom



Influenszerek „fake” news vagy valótlanosság megosztásának valószínűsége egyes demográfiai szegmensek szerint



Az átlagosnál szignifikánsan magasabb érték

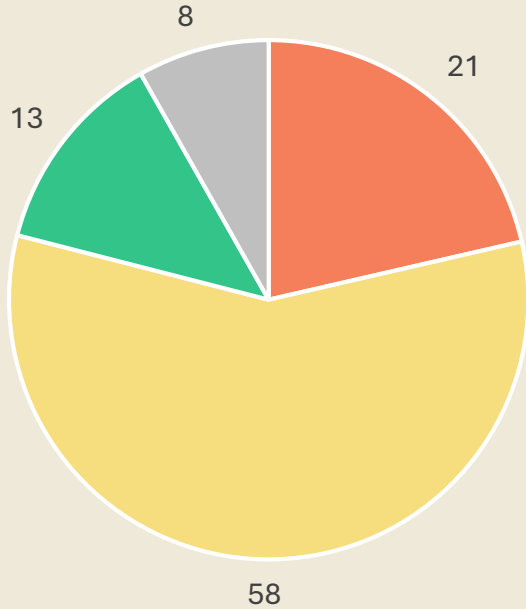
B1 Mennyire tartod valószínűnek, hogy egy influencerszer fake news-t vagy félrevezető információt oszt meg? N=500



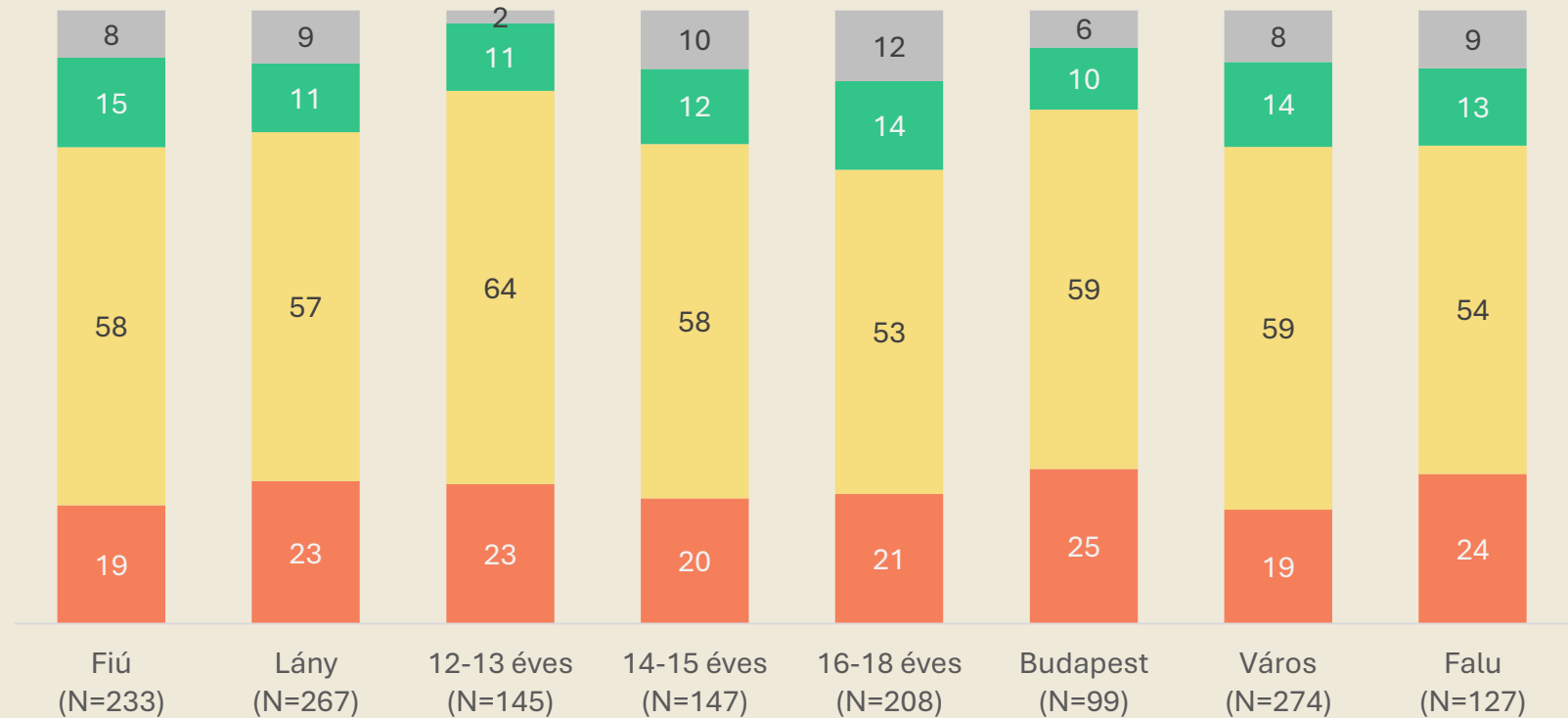
Hamis hírekre adott válaszként a gyerekek egyötöde megszakítaná az influenszer követését, míg a többség a jövőben kevesebb figyelmet szentelne a tartalmaiknak. Mindössze 13%-uk vélekedik úgy, hogy ez nem befolyásolná a véleményét.

Reakció az influenszerek által megosztott hamis hírekre

- Azonnal abbahagyom a követését
- Kevesebb figyelmet fordítok rá
- Nem változtat a véleményemen
- Nem tudom / nem szeretnék válaszolni



Reakció az influenszerek által megosztott hamis hírekre az egyes demográfiai szegmensekben



Az átlagosnál szignifikánsan magasabb érték

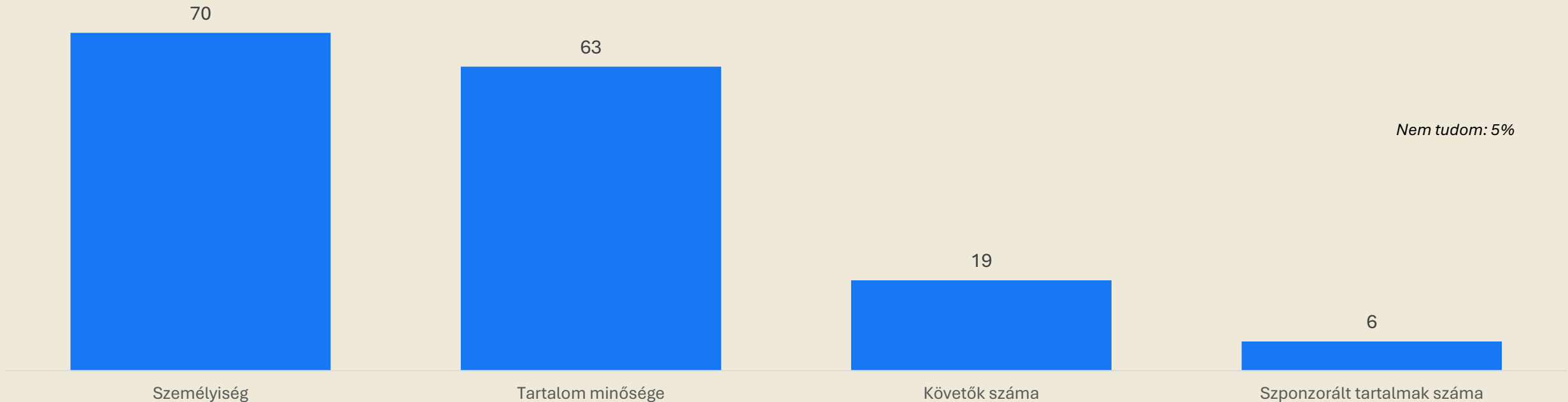
B2 Hogyan reagálsz, ha egy influenszer által megosztott információról kiderül, hogy hamis? N=500



Hosszú távon a célcsoport elsősorban a személyiség jegyeit és a tartalom minőségét tartja értékesnek. Mindössze egyötödük említette a követők számát fontos tényezőként, amely leginkább a 12-13 évesek számára jelent kiemelt szempontot.

A hosszú távon követett influenszerek jellemzői

Szignifikáns különbségek:
Követők száma alapján: 12-13 évesek (37%)

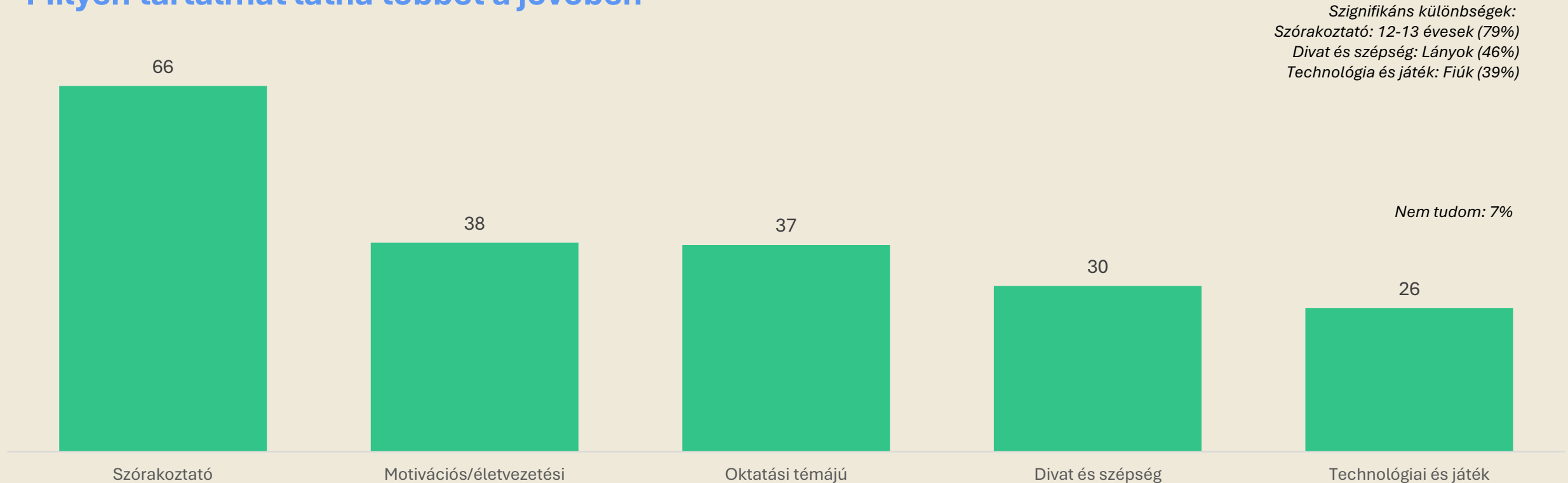


Mi alapján választod ki, hogy mely influenszereket követsz hosszú távon?, N=500



A jövőbeli tartalmak iránti igény nagyrészt megegyezik a jelenleg követett tartalmak preferenciáival. Elsősorban a szórakoztató tartalmak iránt van kereslet, amelyeket motivációs és oktatási jellegű posztok követhetnek. A 12-13 évesek körében a szórakoztató tartalmak még hangsúlyosabbak, míg a nemek közötti eltérések a divat, illetve a technológiai és játék témájú posztok iránti érdeklődésben mutatkoznak meg.

Milyen tartalmat látna többet a jövőben



Milyen típusú influenszerektől várnál több tartalmat a jövőben? (Több válaszlehetőség választható), N=500



A reklámok percepciója

ÖNSZABÁLYOZÓ
REKLÁM TESTÜLET
REKLÁM. TISZTÁN





A szülők szerint a gyerekeik többnyire helyén kezelik a reklámokat

A kisgyerekkori MINIMAX reklámok hatásához hasonlítva, elenyésző gondot jelent a közösségi média portálokon a reklámok vásárlásra ösztönző hatása.

A szülők szerint a **TV reklám** és az **influenszer videóban megjelenő reklám** alapvetően a **különbözik**:

- a TV reklámban a terméken / márkán van a hangsúly,
- az influenszer reklámjában maga az influenszer a reklám tárgya.

Bizonytalanok – nem tudják, hogy a reklámok hogyan hatnak a gyereükre.

- Vannak, akik szerint a gyerekek nem veszik észre, hogy az éppen látott tartalom reklám.
- Mások szerint az internetes tartalmak követése közben megjelenő reklámokat észlelik, reklámként azonosítják, és a reklámozott terméktől függően megnézik, vagy szkippelik.
- De ez nem téma a szülőkkel való beszélgetésben.



A gyerekek viselkedéséből következtetnek, hogy a reklám mennyire tett vonzóvá egy terméket vagy márkát:

- **általános vélekedés, hogy a gyerekek reális igényeket fogalmaznak meg,**
- belátják, hogy bizonyos árszint felett a szülő nem képes eleget tenni az elvárásuknak.

„A Minimax reklámokban látott játékok közül mind az összeset akarta. Szerintünk most már nem hat a gyerekre.”

„Nem tudom, hogy megnézi vagy átugorja.”

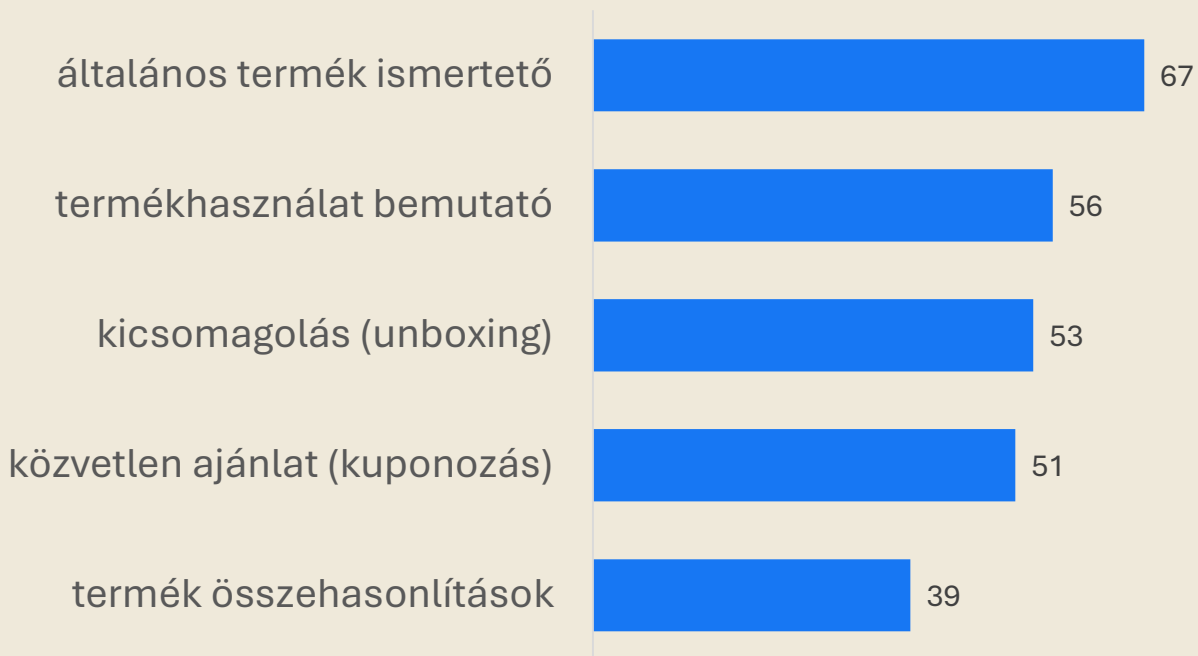
„A TV reklámban a terméket kell vonzóvá tenni. Az influenszer reklámjában magát a figurát kell vonzóvá tenni. A termék maga a figura.”

„Helyén kezeli.”

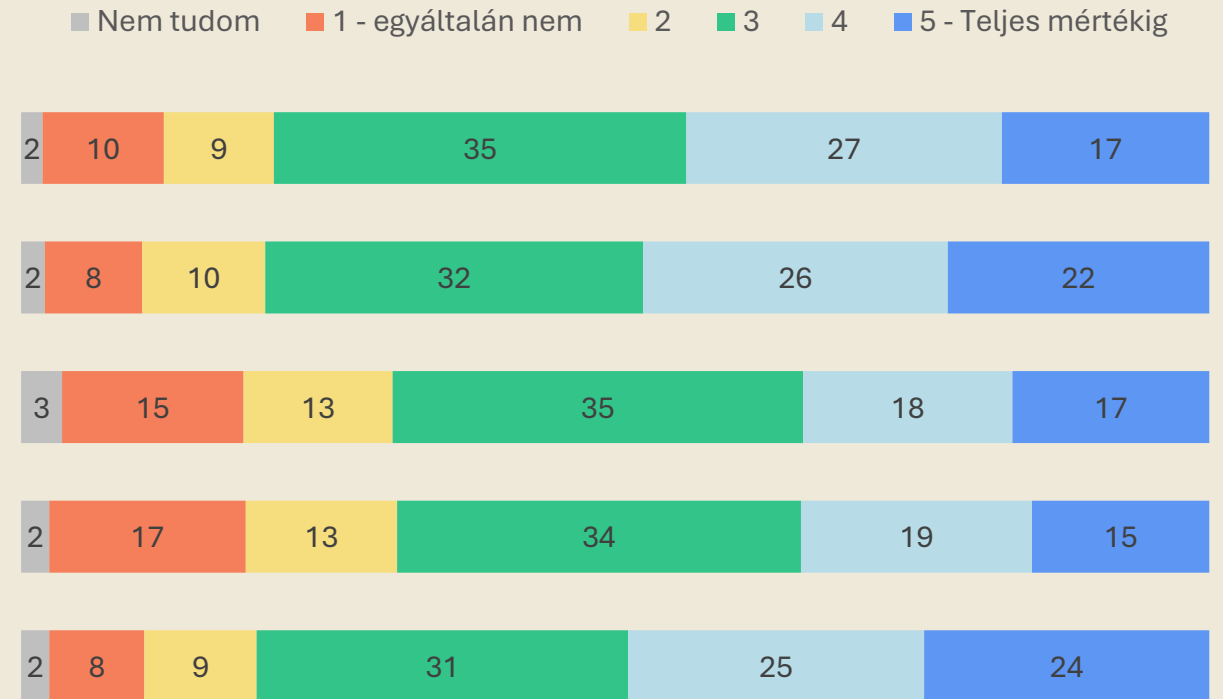


A szülők az influenszerek tevékenységeiben leggyakrabban termékismertető reklámokkal találkoznak, míg a termékösszehasonlítások jelenléte a legkevésbé jellemző. Az influenszerek által közvetített reklámokat általában nem utasítják el jelentős mértékben; a termékösszehasonlítások és a termékhasználati bemutatók inkább pozitív fogadtatásban részesülnek. Ugyanakkor a kicsomagolási videók és a közvetlen ajánlatok megosztóbbak a szülők körében.

Influenszer reklámokkal való találkozás



Influenszer reklámok elfogadhatósága



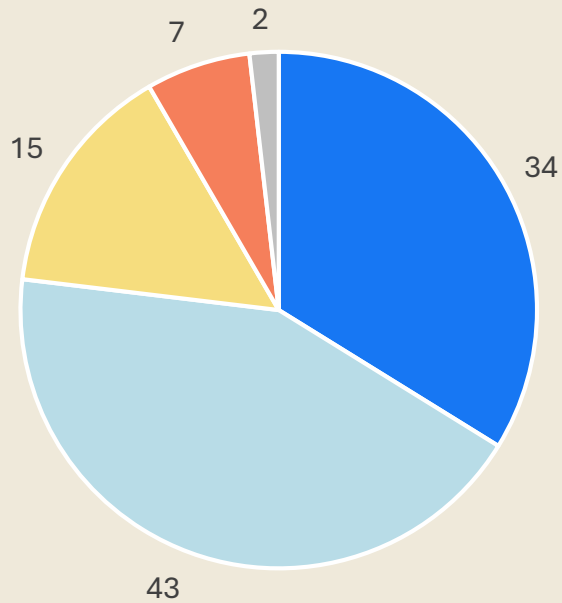
Milyen típusú reklámtartalmakkal találkozott már? Kérem értékelje, hogy mennyire tudja ezeket a reklámokat elfogadni. , N=550



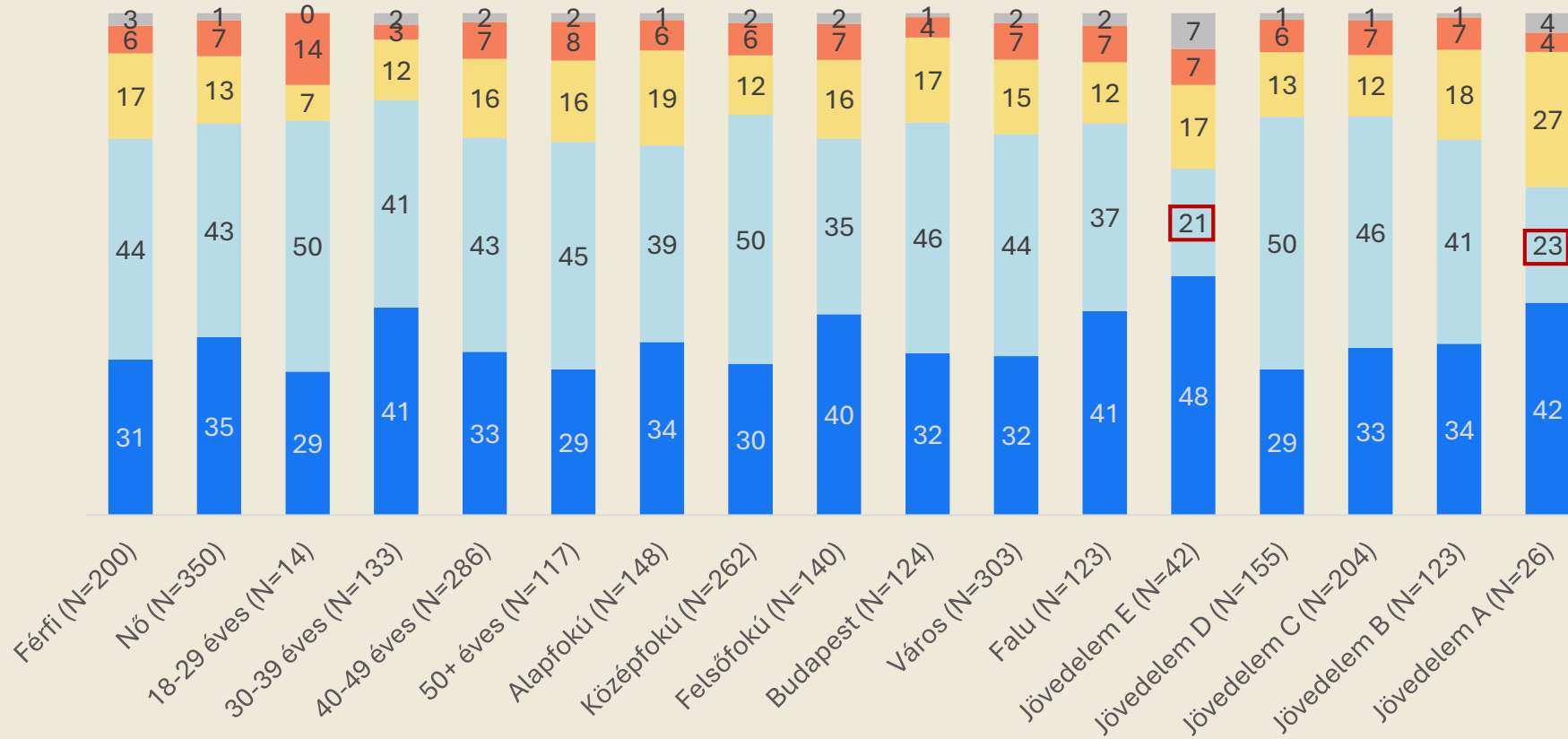
A szülők háromnegyede (77%) számára kiemelten fontos, hogy a reklám jellegű tartalom egyértelműen felismerhető legyen, és egyharmaduk ezt különösen lényeges szempontnak tartja. Demográfiai szempontból a vélemények között.

A reklám jellegű tartalom láthatóságának fontossága

- Nagyon fontos
- Közepesen fontos
- Nem fontos
- Egyáltalán nem fontos
- Nem tudom



A reklám jellegű tartalom láthatóságának fontossága demográfiai szerint



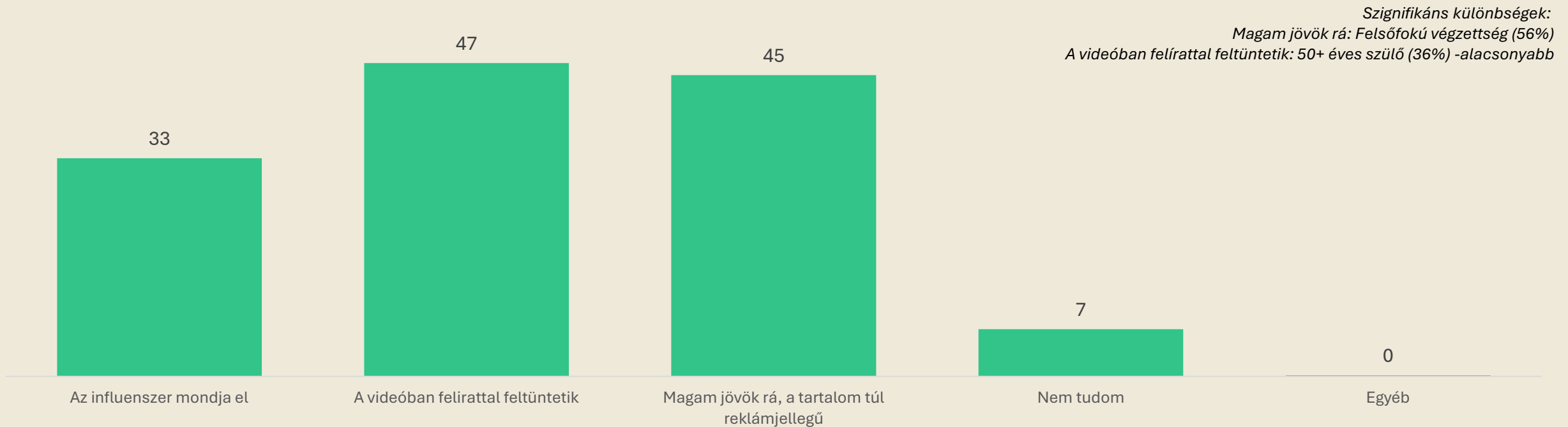
Az átlagosnál szignifikánsan magasabb érték

R6 Mennyire fontos az Ön számára, hogy egy reklám jellegű tartalom jól láthatóan meg legyen jelölve?, N=550



A videóban feltüntetett feliratok alapján tudják a legtöbben eldönteni, hogy az influencerszer videóiban reklámozási tevékenység folyik-e, hasonlóan magas arányú a tartalom önálló értékelése is, amely alapján a szülők beazonosítják a tartalom reklám jellegét. Demográfiai különbségek csak kis mértékben tapasztalhatók: a felsőfokú végzettséggel rendelkezők magabiztosabban ítélik meg a tartalmak reklámjellegét, míg az 50 év feletti válaszadók kisebb arányban figyelnek a feliratokra.

Reklámok felismerése az influencerszer videóiban



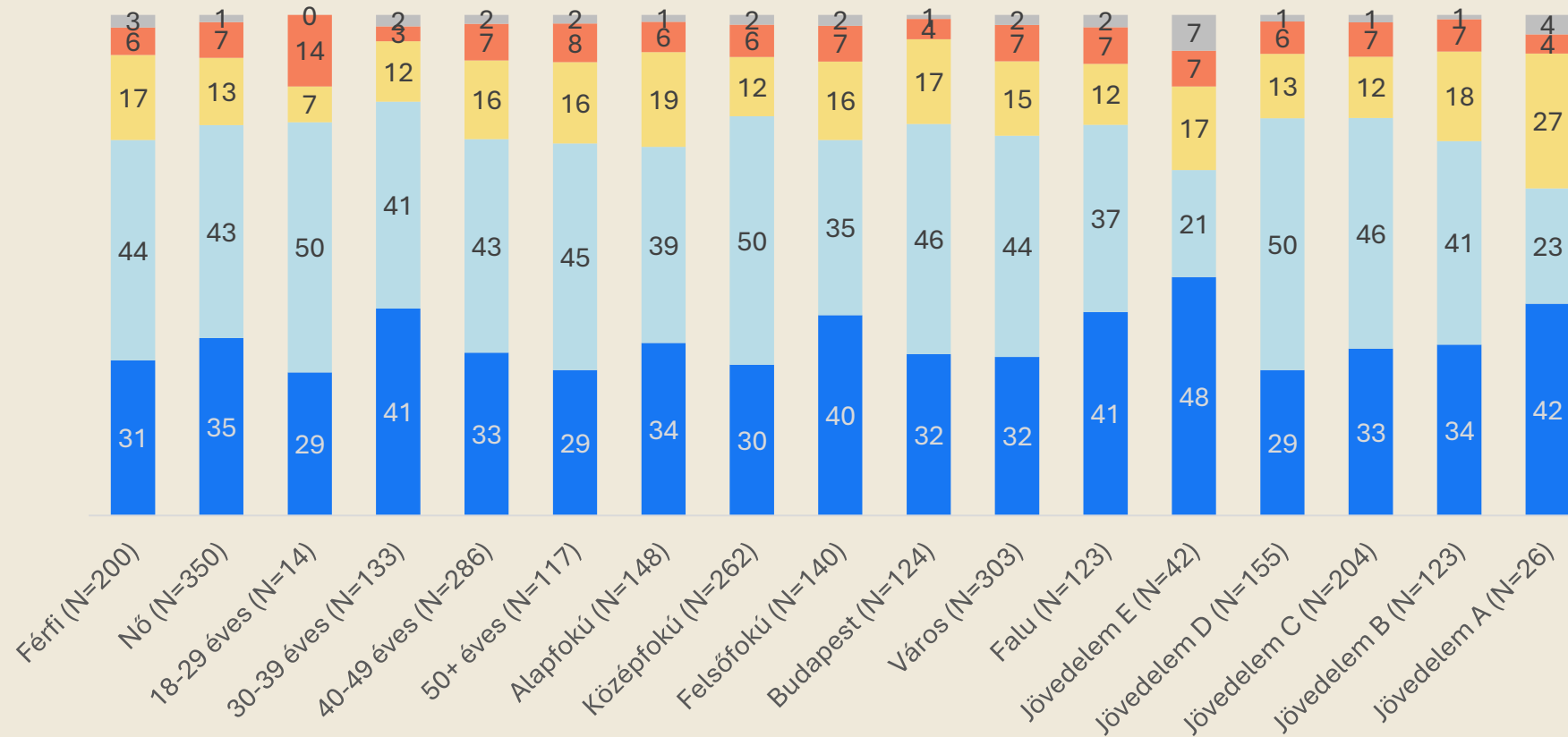
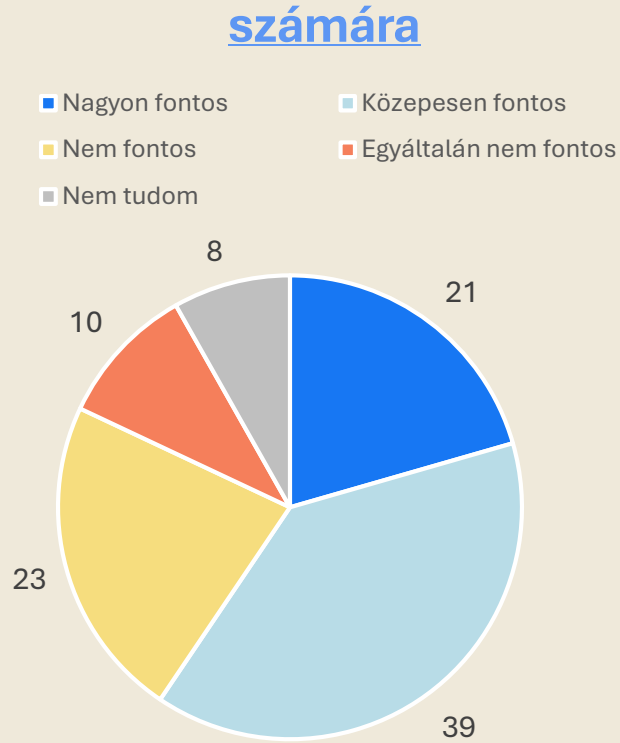
Miből tudja Ön megállapítani, hogy egy tartalomgyártó, vagy influencerszer videójában reklám szerepel?, N=550



A szülők többsége (60%) számára kiemelten fontos, hogy a reklám jellegű tartalom egyértelműen felismerhető legyen a gyereke számára, és egyötödük ezt különösen lényeges szempontnak tartja.

A reklám jellegű tartalom láthatóságának fontossága gyereke számára

A reklám jellegű tartalom láthatóságának fontossága gyereke számára



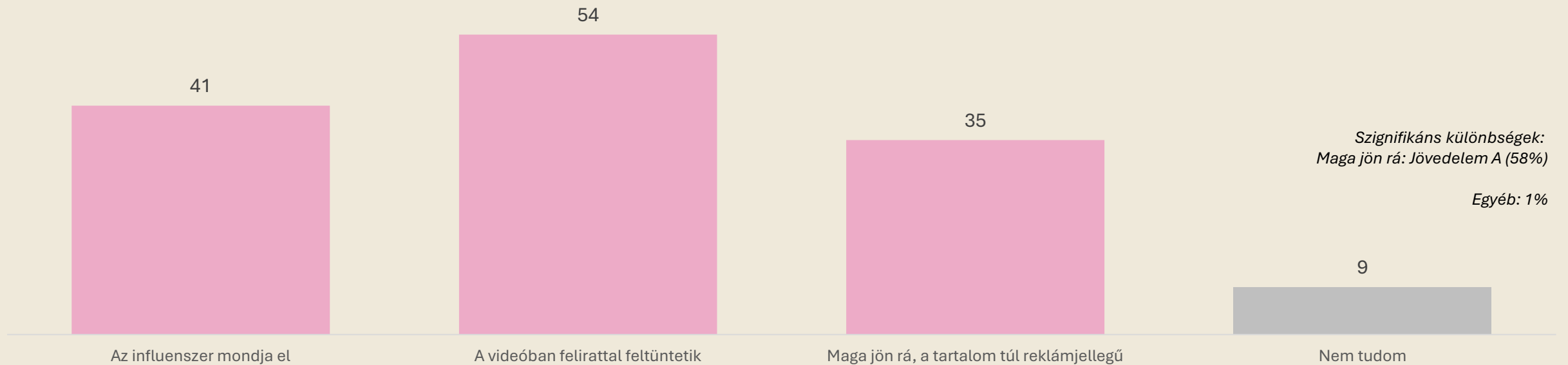
Az átlagosnál szignifikánsan magasabb érték

R8 Mennyire fontos gyereke számára, hogy egy reklám jellegű tartalom jól láthatóan meg legyen jelölve?, N=550



A szülők szerint a gyerekek is leginkább a videóban feltüntetett felirat alapján tudják eldönteni, hogy az influencerszer videóiban reklámozási tevékenység folyik-e, saját magukhoz képest kisebb arányban gondolják azt, hogy a gyerekek önállóan el tudják dönteni a tartalom reklám jellegét.

Hogyan tudják a gyerekek felismerni a reklámot az influencerszer videóiban



Miből tudja gyermeke megállapítani, hogy egy tartalomgyártó, vagy influencerszer videójában reklám szerepel?, N=550

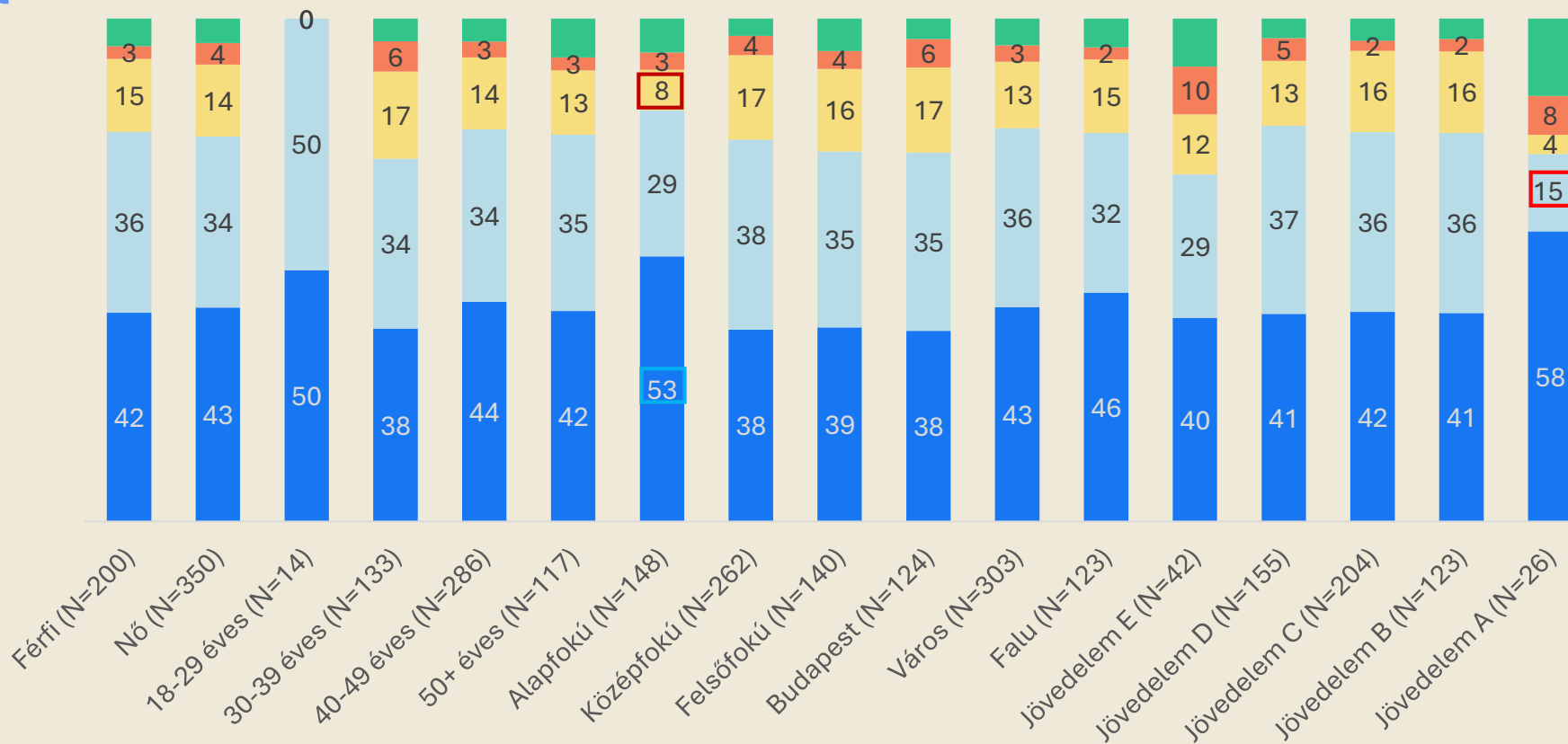
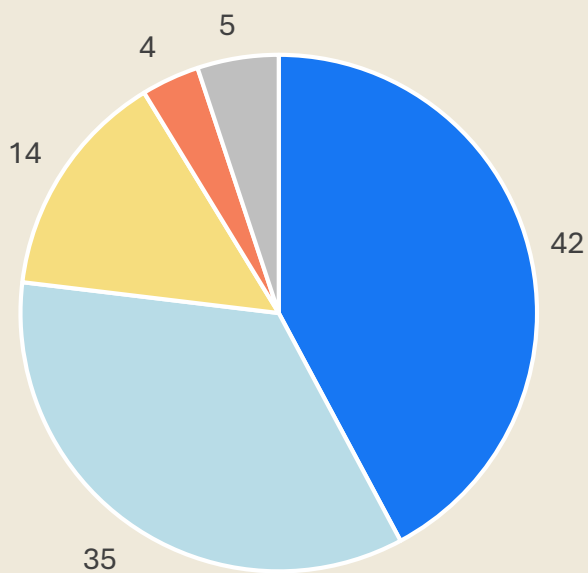
A szülők többsége (58%) bizonytalan abban, hogy a gyermekek minden esetben felismerik az influenzaszerek által közvetített reklámokat, és csupán 42%-uk véli úgy, hogy ezek mindig átláthatóak a fiatalok számára. Az alapfokú végzettséggel rendelkezők körében erősebben jelenik meg az a vélekedés, hogy a reklámok minden esetben egyértelműek.



Felismerik-e a gyerekek az influenzaszerek reklámokat

Felismerik-e gyerekek az influenzaszerek reklámokat demográfiai szerint

- Igen, mindig
- Igen, néha
- Nem biztos benne
- Nem, nem veszik észre
- Nem tudom



Az átlagosnál szignifikánsan magasabb érték

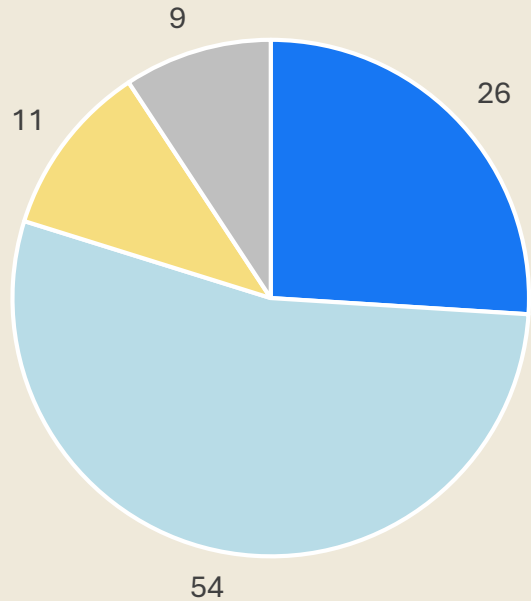
R1 Felismerik-e a gyerekek, ha egy influenzaszerek reklámot mutat be?, N=550



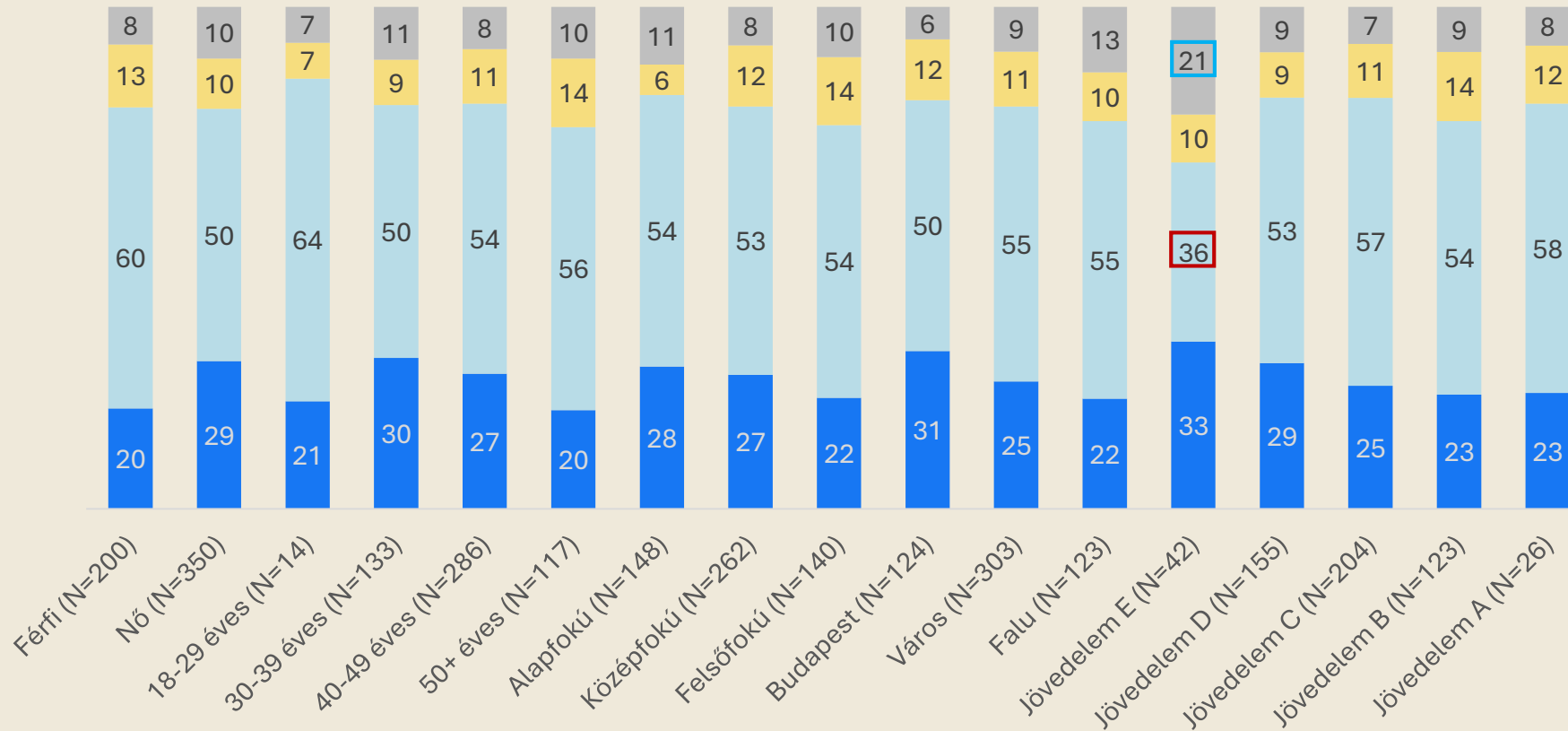
A szülők többsége úgy véli, hogy a gyermekek közömbösek a szponzorált tartalmak iránt, míg egynegyedük szerint ezek kifejezetten tetszenek a fiataloknak. Mindössze a szülők 11%-a gondolja úgy, hogy a gyermekek negatív érzelmekkel reagálnak ezekre a tartalmakra.

A gyerekek reagálása a szponzorált tartalmakra

- Pozitívan, érdeklí őket
- Negatíván, nem szeretik
- Közömbösek
- Nem tudom



A gyerekek reagálása a szponzorált tartalmakra demográfiai szerint



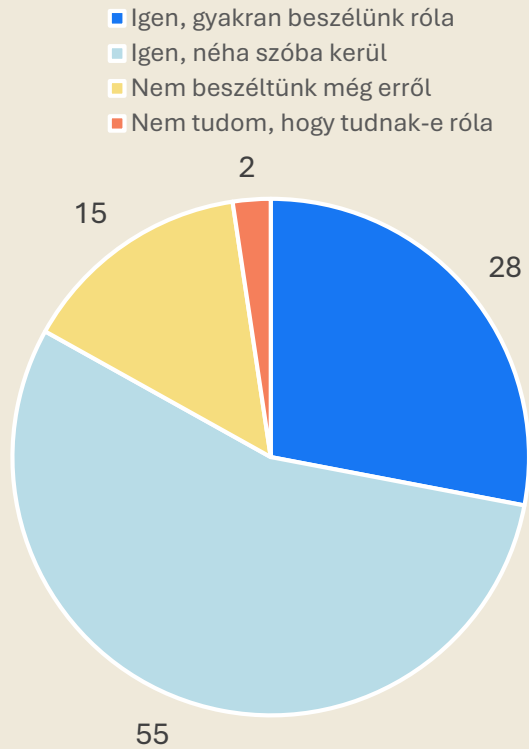
Az átlagosnál szignifikánsan magasabb érték

R2 Hogyan reagálnak gyermeke(i) a szponzorált tartalmakra?, N=550

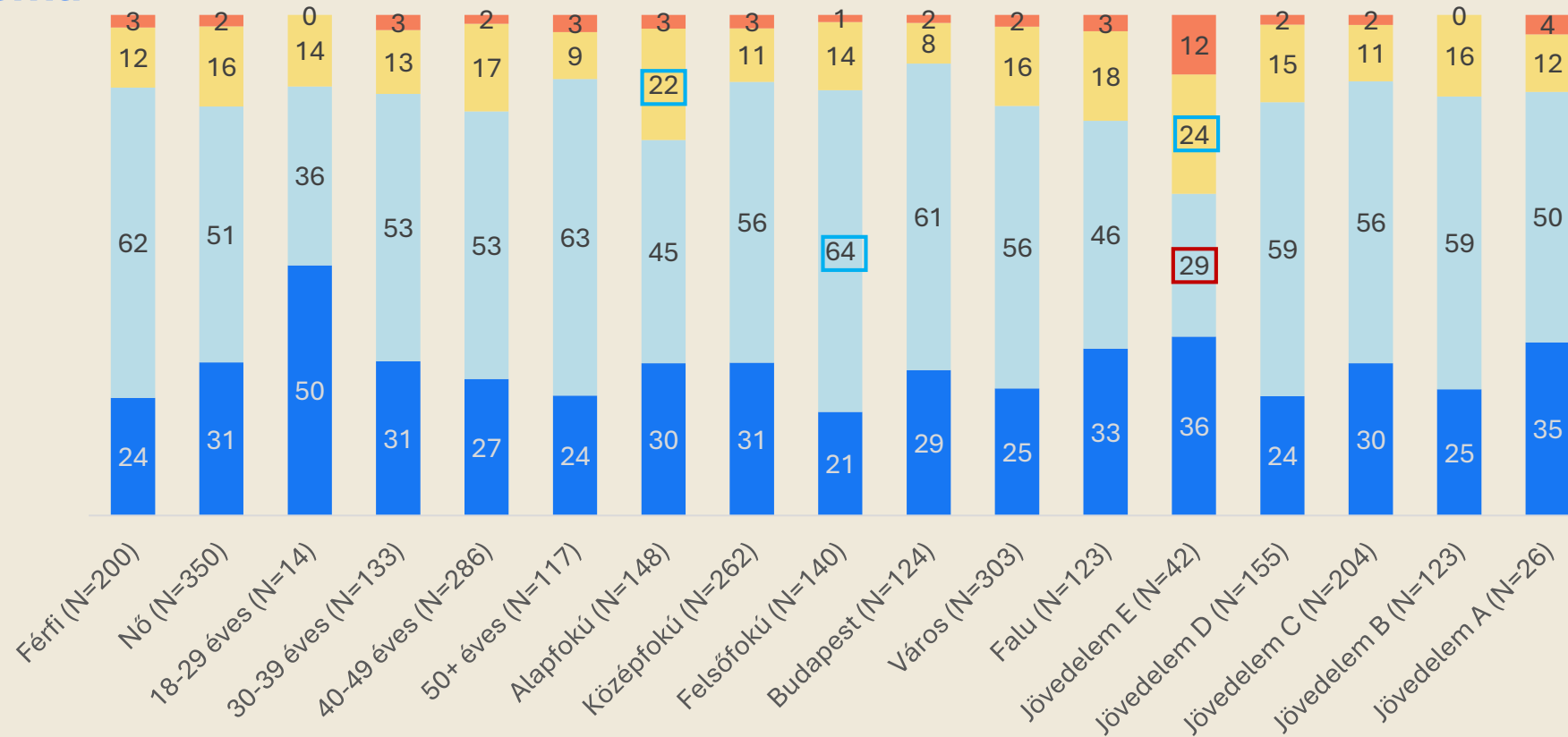


A szülők nagy többsége (83%) beszél a családban az influenzszerek pénzkereseti lehetőségeiről. Ez a téma legkevésbé az alapfokú végzettséggel rendelkező és alacsony jövedelmű szülők körében kerül elő a gyermekeikkel folytatott beszélgetések során.

Az influenzszerek pénzkeresete a reklámokkal, mint beszédtema



Az influenzszerek pénzkeresete, mint beszédtema demográfiai szerint



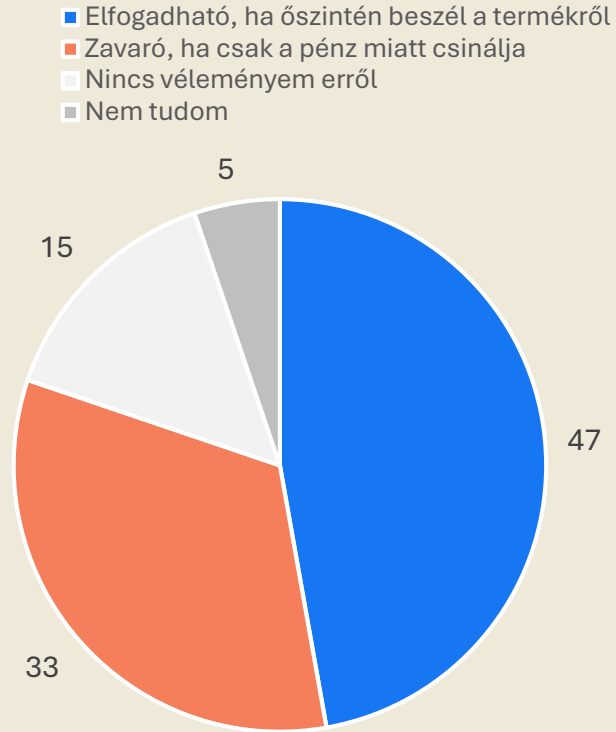
Az átlagosnál szignifikánsan magasabb érték

R3 Beszéltek-e arról otthon, hogy az influenzszerek pénzt keresnek a reklámokkal?, N=550

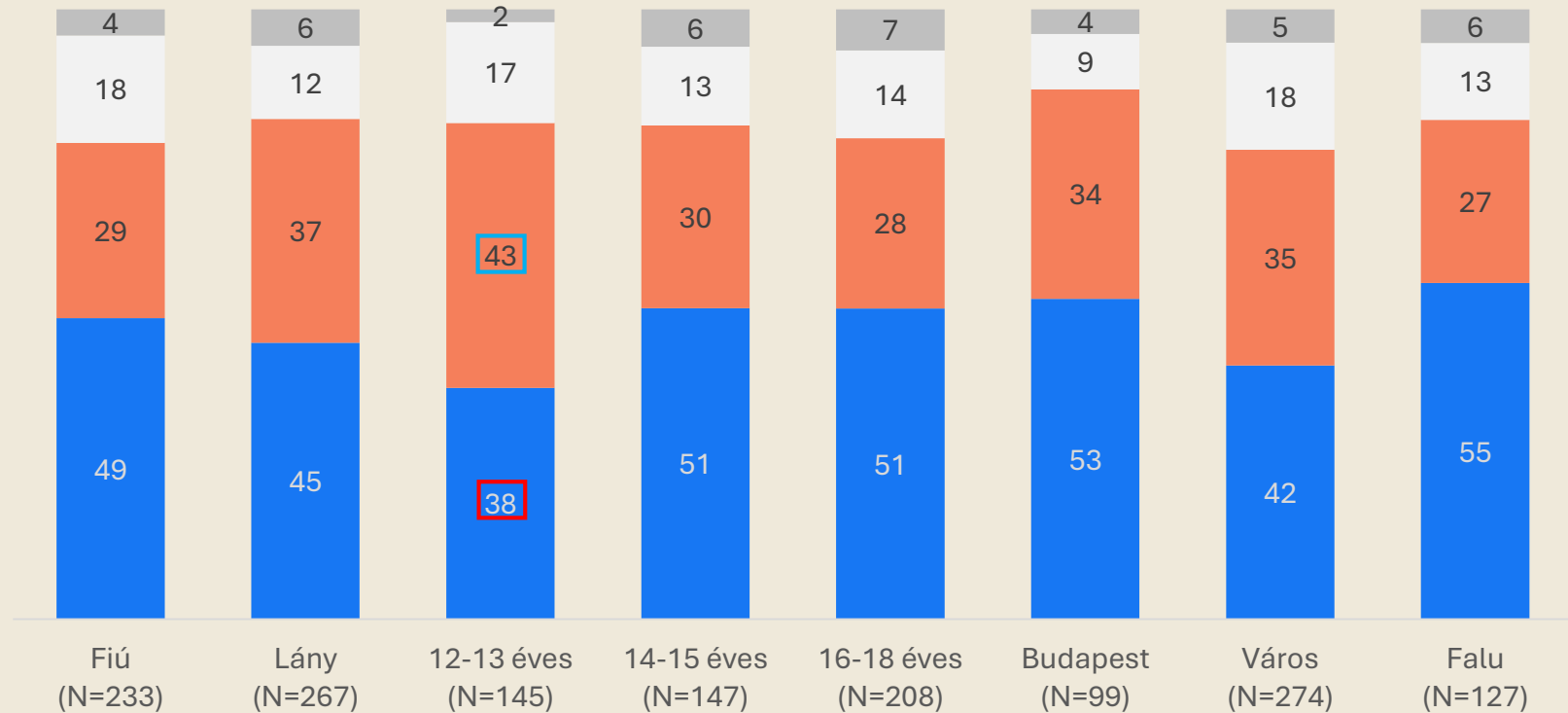


A gyerekek körében megosztó az influenzszerek reklámalapú pénzkeresetének megítélése. A célcsoport közel fele (47%) elfogadóbb, ha a termékekről őszintén beszélnek, ugyanakkor egyharmaduk zavarónak találja ezt a tevékenységet. Különösen a 12-13 évesek körében vált ki kellemetlen érzést.

A reklámmal való pénzkereset fogadtatása



Az reklám/szponzoráció feltüntetése az egyes demográfiai szegmensekben



Az átlagosnál szignifikánsan magasabb érték

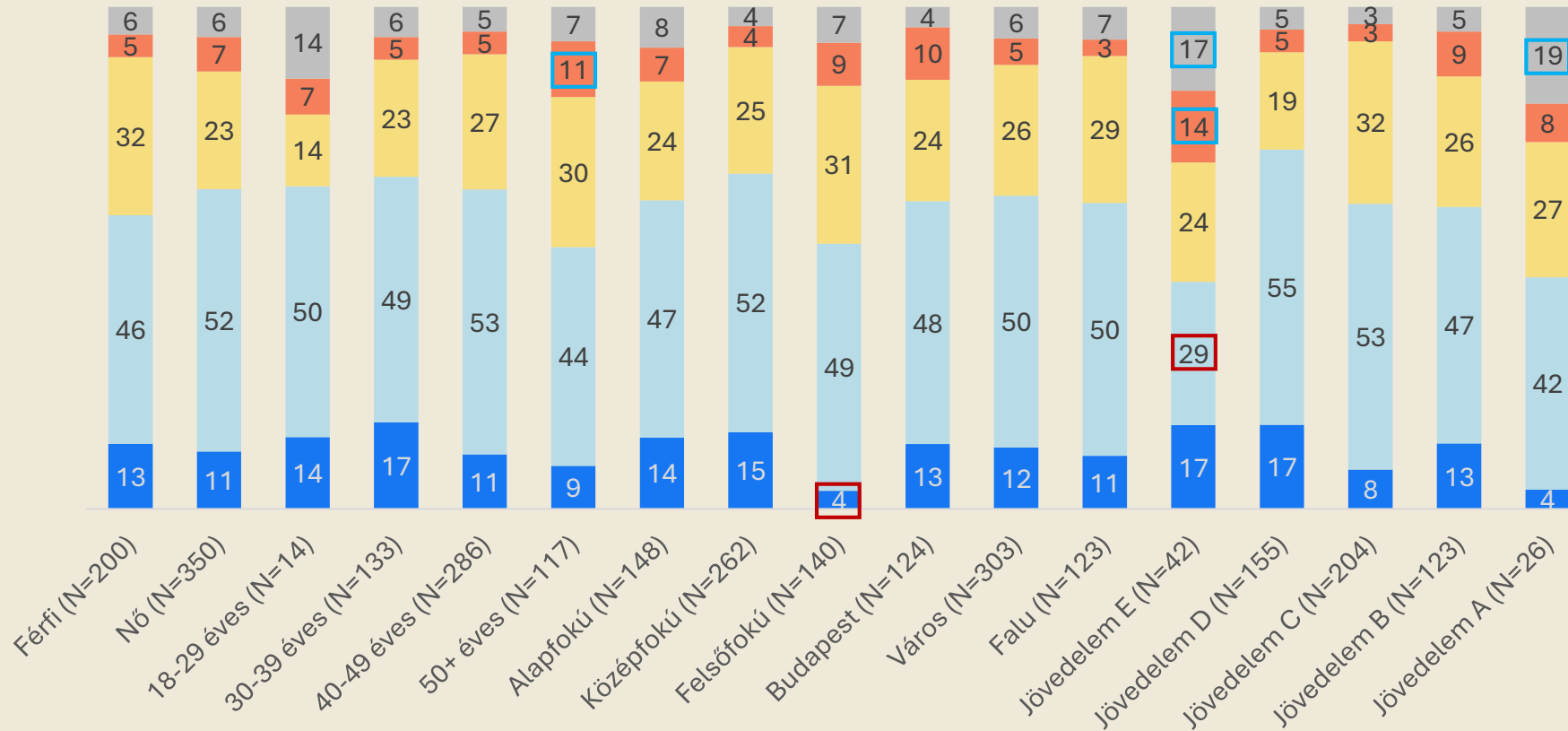
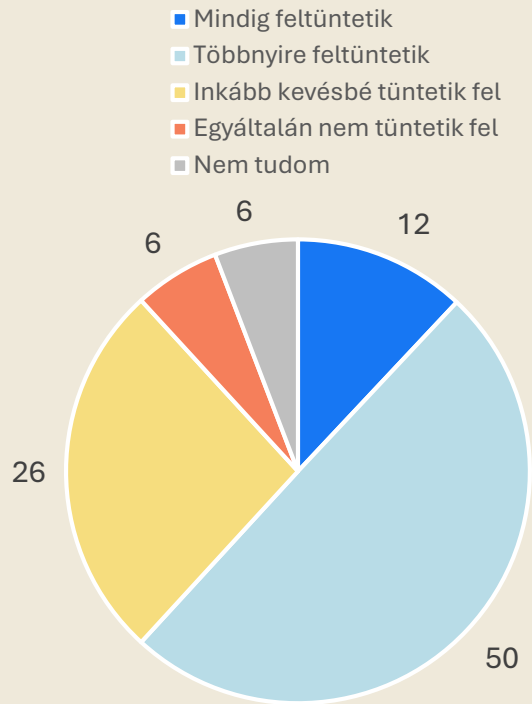
R6 Mit gondolsz arról, ha egy tartalomgyártó, vagy influenzszer pénzt keres a reklámokkal? N=500



A szülők többsége (60%) szerint a reklám jellegű tartalom feltüntetése legalább többnyire megvalósul, azonban mindössze 12%-uk véli úgy, hogy ez minden esetben megtörténik. A reklámjelleg feltüntetésével legkevésbé az 50 év feletti válaszadók, a felsőfokú végzettségűek és az alacsony jövedelműek találkoznak.

A reklám jellegű tartalom jelenlegi feltüntetése

A reklám jellegű tartalom jelenlegi feltüntetése demográfiai szerint



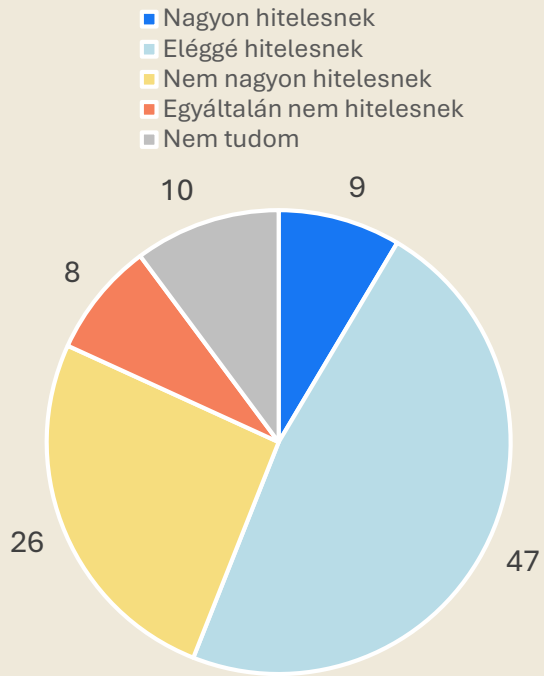
Az átlagosnál szignifikánsan magasabb érték

R9 Mit gondol, mennyire nyilvánvalóan tüntetik fel jelenleg a tartalomgyártók, vagy influenszerek, hogy az elkészített tartalmuk reklámot tartalmaz?, N=550

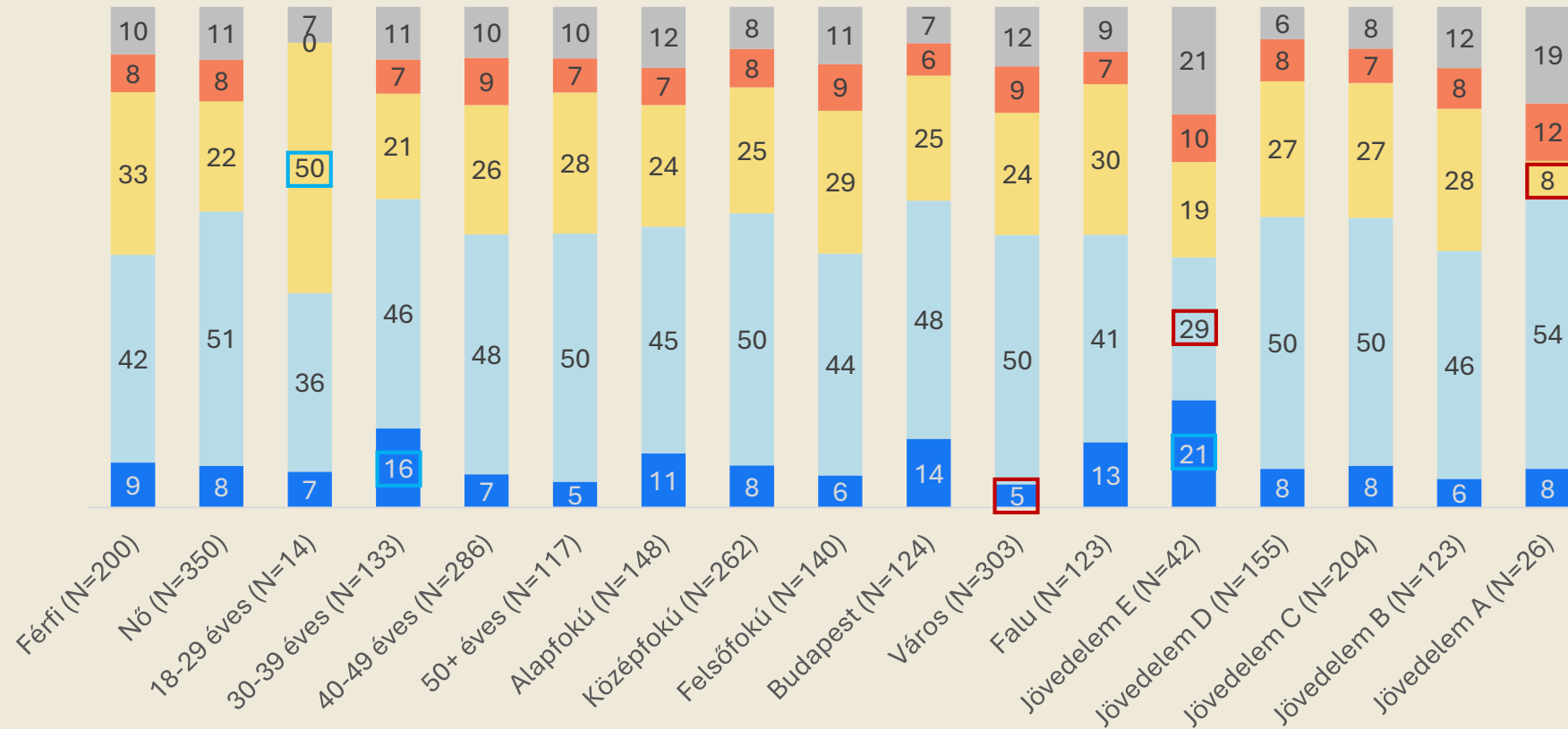


A szülők több, mint fele (56%) gondolja azt, hogy gyerekei hitelesnek tartják a reklámozó influenszereket, leginkább a kistinédzseres, 30-39 éves szülők gondolják ezt.

A reklámozó influenszerek hitelessége a gyerekek által



A reklámozó influenszerek hitelessége demográfia alapján



H1 Mennyire tartják hitelesnek gyermeke(i) az influenszerek véleményét, amikor azok reklámot csinálnak?, N=550

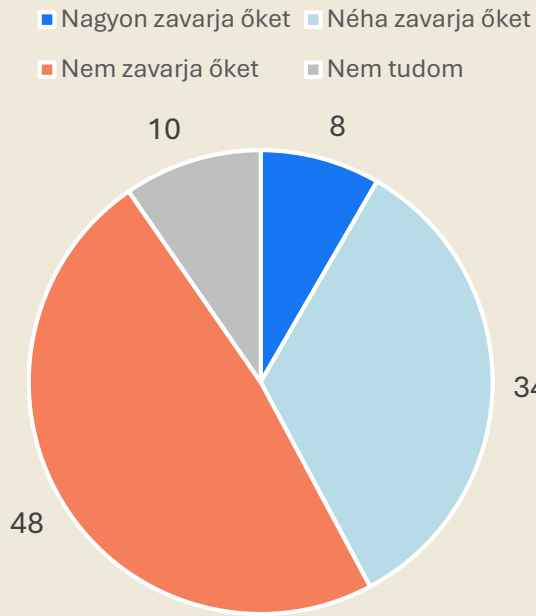


Az átlagosnál szignifikánsan magasabb érték

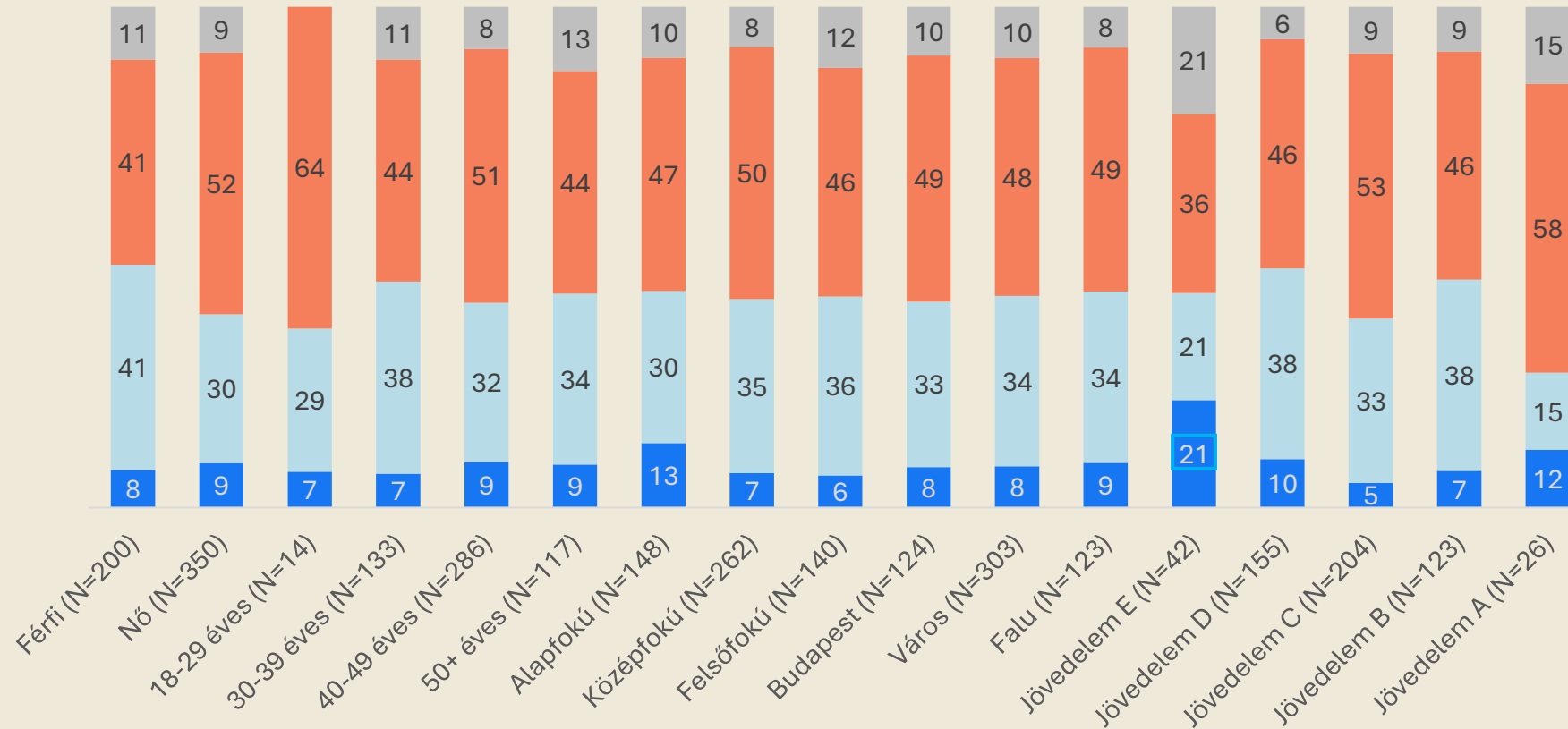
A szülők kisebb része véli úgy, hogy az influenzaszerek reklámtevékenysége zavaró hatással van a gyerekekre, és mindössze 8%-uk tartja ezt különösen problémásnak. Demográfiai szempontból a vélemények kiegyenlítettek, bár a legalacsonyabb jövedelmű családok esetében magasabb arányban érzékelhető zavaró hatás.



Mennyire zavaró a gyerekek számára a reklámozó influenzaszertevékenysége



A reklámozó influenzaszert zavaró jellege a gyerekek számára demográfia alapján



Az átlagosnál szignifikánsan magasabb érték

H2 Mennyire zavarja gyermeke(i)t, ha tudják, hogy egy influenzaszert fizetett tartalmat oszt meg?, N=550



A gyerekek szerint túl sok a reklám, de felismerhetőnek érzik őket

Sok a reklám a közösségi média platformokon.

Zavaró - átpörgetik őket (a YouTube-videók előtti hirdetésekre asszociálnak).

A **szponzorált tartalmak** esetében kevésbé szigorúak. Különböző álláspontok merülnek fel:

- direkt nem nézik meg az ilyen videókat,
- megnézik a videót a hirdetés ellenére is, ha
 - érdekes a tartalom, vagy
 - csak egy rövid rész szól a termék/szolgáltatás bemutatásáról.

Úgy gondolják, hogy észreveszik, ha valamilyen hirdetést/szponzorált tartalmat látnak. A meghatározásnál elsősorban a „szponzorált tartalom” megjelölésre támaszkodnak.

A reklámtevékenység akkor válik zavaróvá, ha túlsúlyba kerül egy influenszernél.

A saját termék/márka és valamely gyártóval való együttműködés reklámjai között nem tesznek különbséget.

„Engem nem zavar, hogy reklámoznak termékeket. Influenszerek, ez a munkájuk. Ebből élnek, hogy posztolnak, reklámoznak, szponzorálják őket.”

A termékmegjelenítés megjelölésén túl árulkodó jelek:

- a videóban túl nagy hangsúlyt kap a termék/szolgáltatás neve,
- a készítő feltünteti, hogy hol lehet megvásárolni a terméket/szolgáltatást, vagy
- túl jó fényben tűnteti fel a terméket.

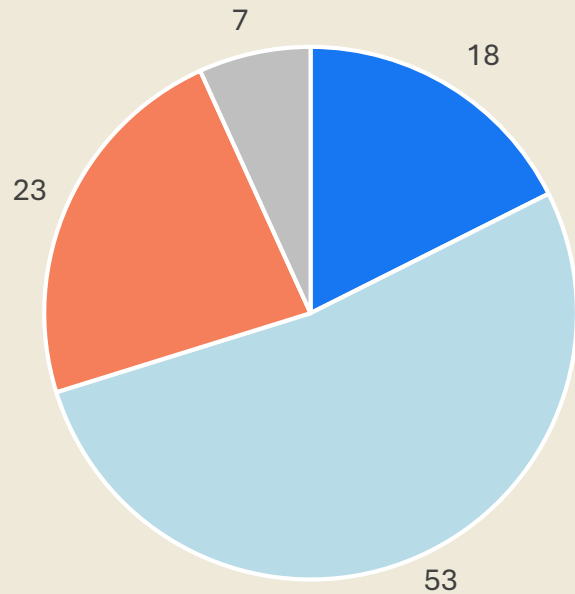
Észre szoktam venni. Észrevehető nagyon. Mikor elmondja a márkáját egy dolognak. engem pl. idegesít.”



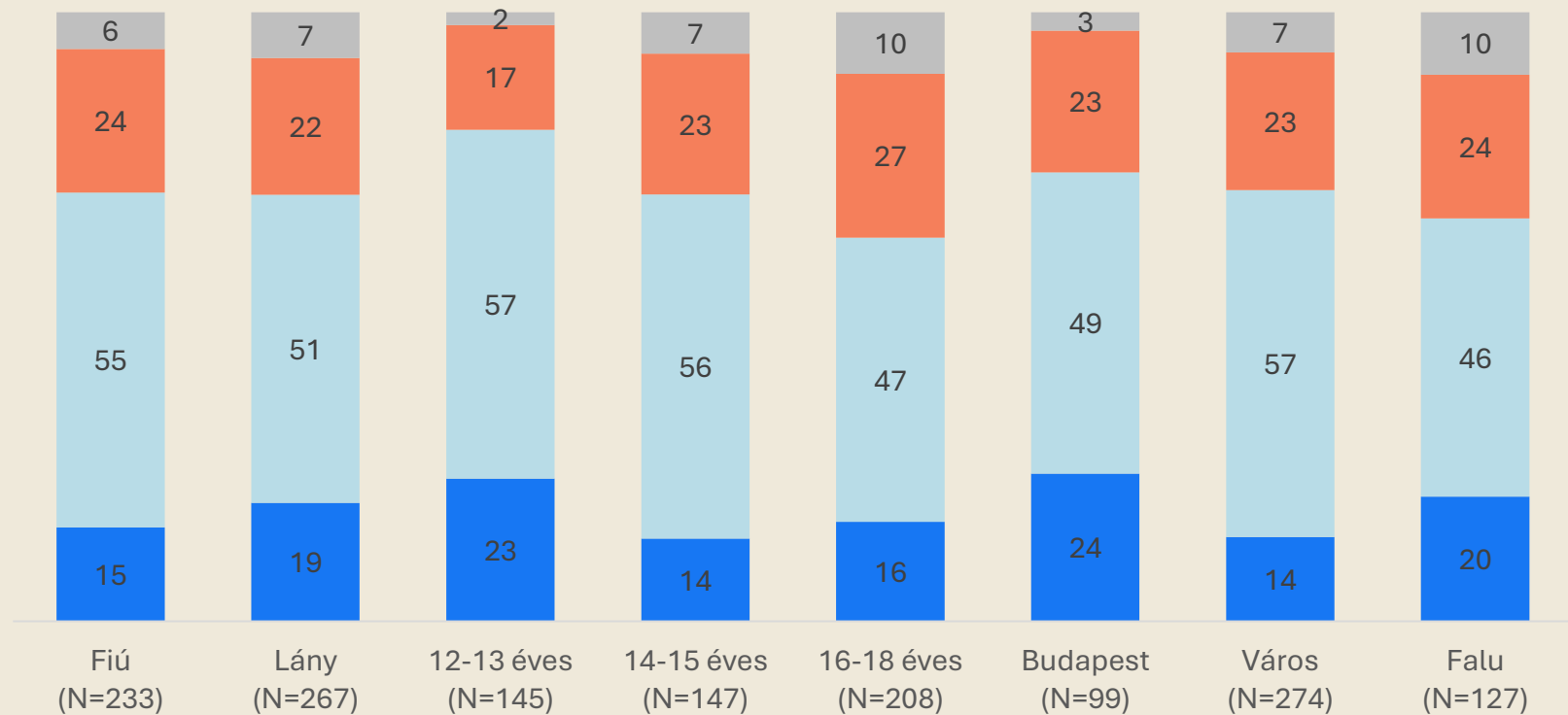
A gyerekek reklámkerülési szokásai nagymértékben az influencerszer tartalmának minőségétől függenek; a többség a reklám jelenléte ellenére is végignézi a jó tartalmakat. Mindössze egyötödük utasítja el az influencerszer által közvetített reklámokat, míg hasonló arányban vannak azok, akiket a reklámok egyáltalán nem zavarnek.

Influenszer reklámokra való reakció

- Egyáltalán nem zavar, általában végignézem
- Kismértékben zavar, de ha a tartalom jó, végignézem
- Ha felfedezem, hogy reklámról van szó egyből továbbpörgetem
- Nem tudom



Az influencerszer reklámokra való reakció az egyes demográfiai szegmensekben



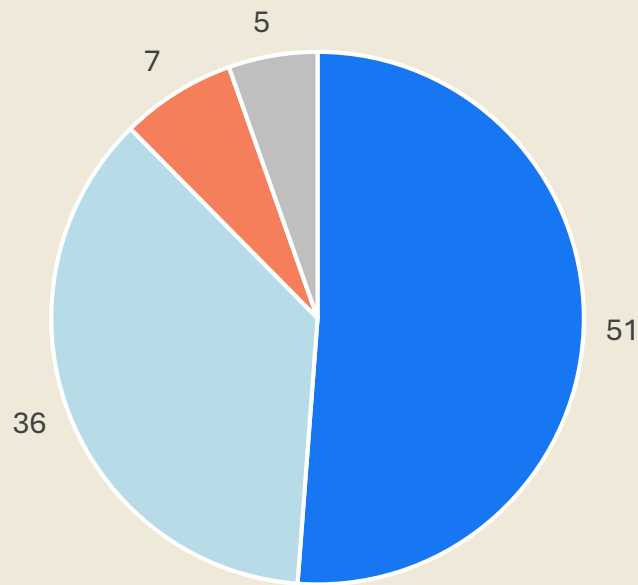
Az átlagosnál szignifikánsan magasabb érték



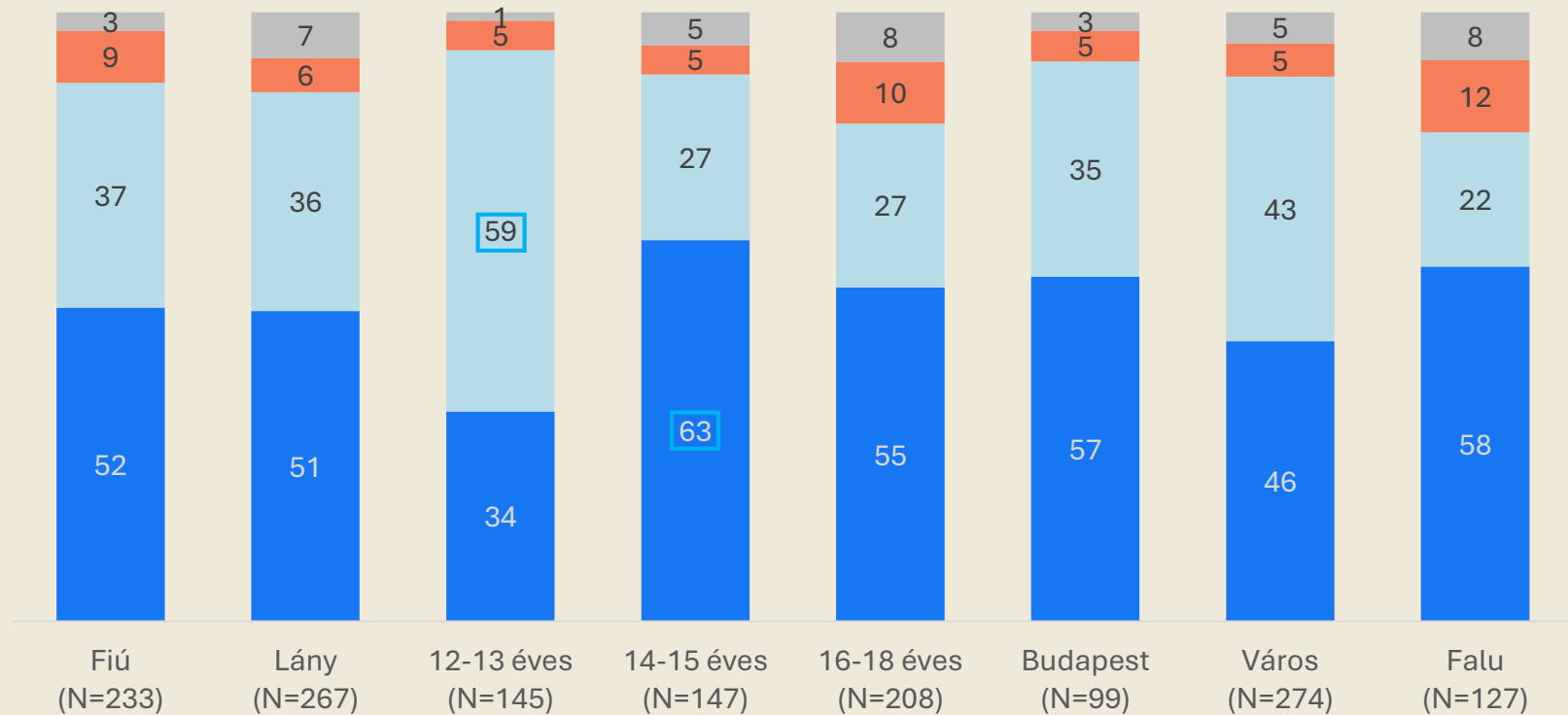
A gyerekek fele saját bevallása szerint mindig felismeri az influenszerek reklámjait. A 12-13 évesek a legbizonytalanabbak e téren, míg a 14-15 évesek a legmagabiztosabbak a reklámok azonosításában.

Influenszer reklámok szubjektív észlelése

■ Igen, mindig ■ Változó ■ Egyáltalán nem ■ Nem tudom



Az influenszer reklámokra észlelése az egyes demográfiai szegmensekben



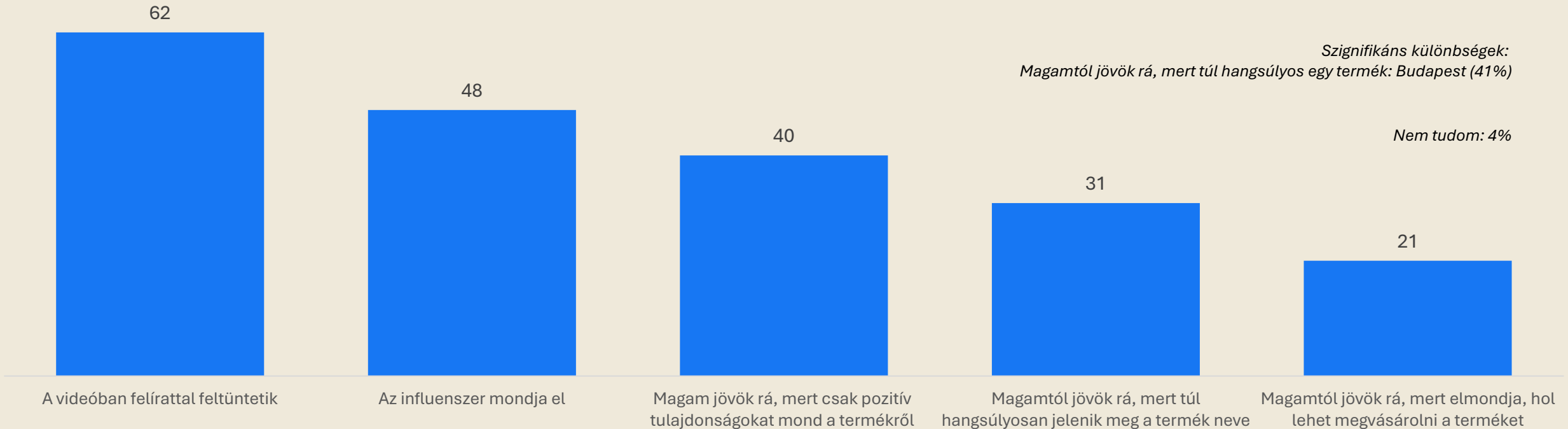
Az átlagosnál szignifikánsan magasabb érték

R2 Szerinted észre szoktad venni, hogy a videóban, amit nézel reklám/szponzoráció jelenik meg? N=500



A videóban feltüntetett felirat játssza a legjelentősebb szerepet a reklámjellegű tartalmak felismerésében. Ugyanakkor a gyerekek kétötöde úgy véli, hogy önállóan is képes azonosítani a reklámokat a termékkel kapcsolatos pozitív tulajdonságok hangsúlyozása, a márkanév kiemelése vagy a vásárlási helyszín megosztása alapján.

A reklámjelleg megállapításának módja



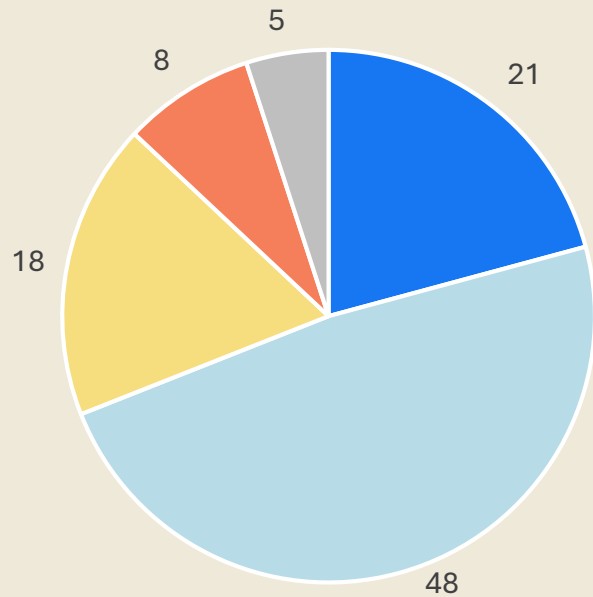
Miből tudod megállapítani, hogy egy tartalomgyártó, vagy influenszer videójában reklám szerepel? (Több válaszlehetőség választható), N=500



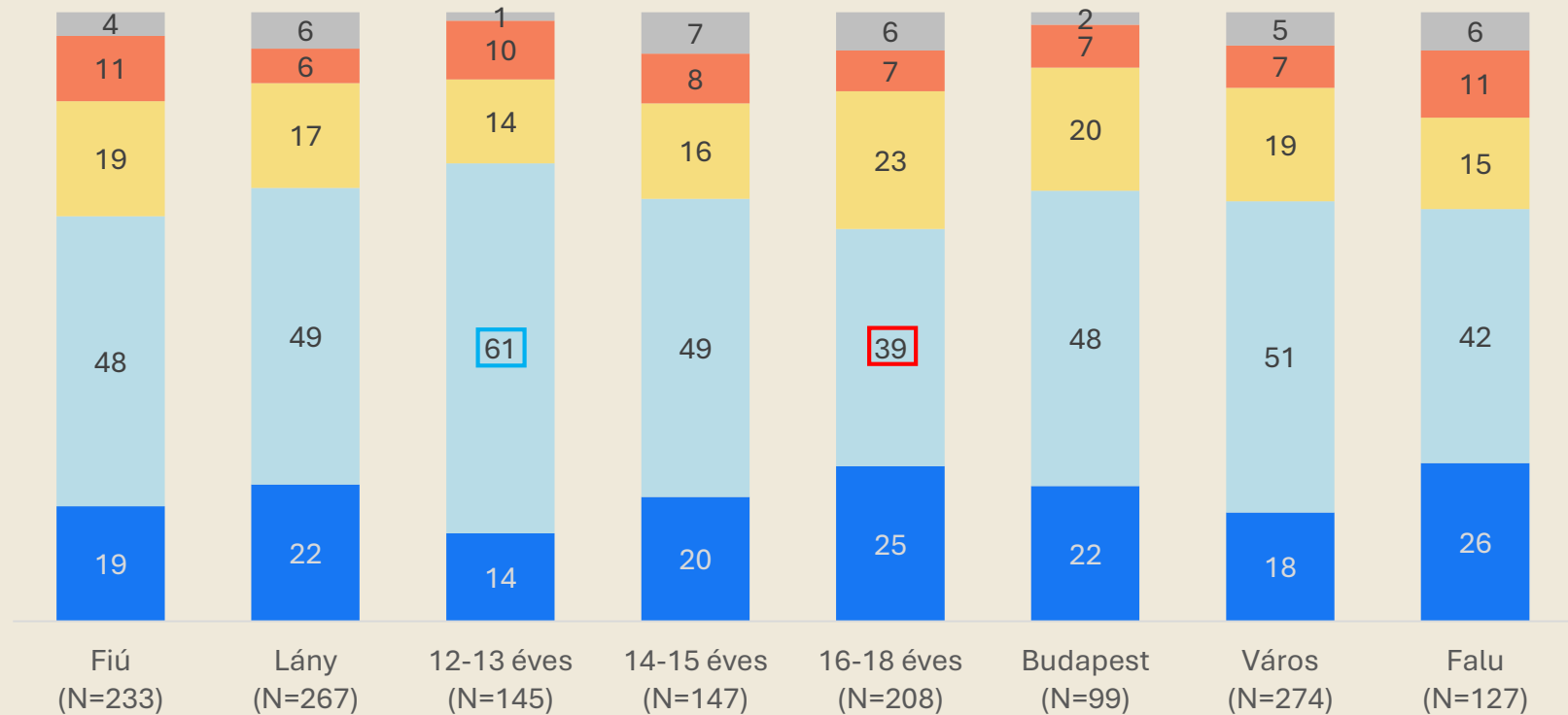
A gyerekek több mint kétharmada (69%) szerint fontos, hogy az influenszer videóknban egyértelműen feltüntessék a reklámokat. Ennek jelentőségét leginkább a 16-18 évesek hangsúlyozzák, míg a 12-13 évesek a leginkább elfogadóak ebben a kérdésben.

A reklám/szponzoráció feltüntetésének fontossága

- Nagyon fontos
- Nem fontos
- Nem tudom
- Közepesen fontos
- Egyáltalán nem fontos



Az reklám/szponzoráció feltüntetésének fontossága az egyes demográfiai szegmensekben



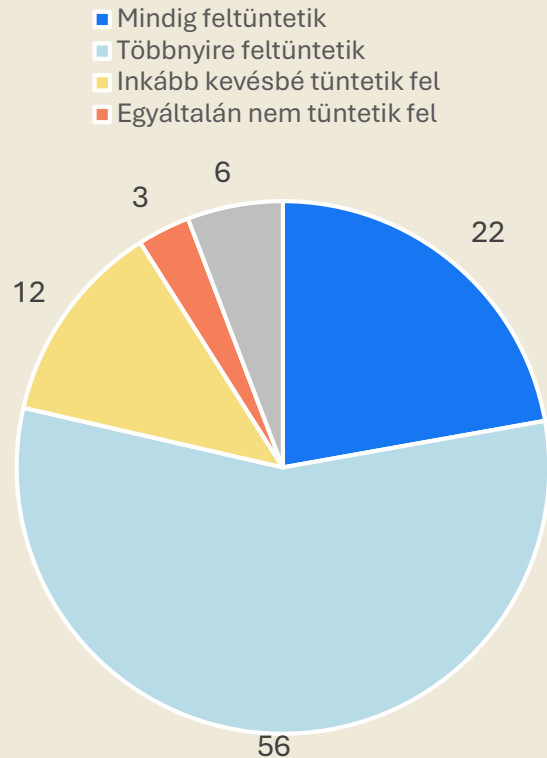
Az átlagosnál szignifikánsan magasabb érték

R4 Mennyire fontos számodra, hogy egy reklám/szponzoráció jellegű tartalom jól láthatóan meg legyen jelölve? N=500

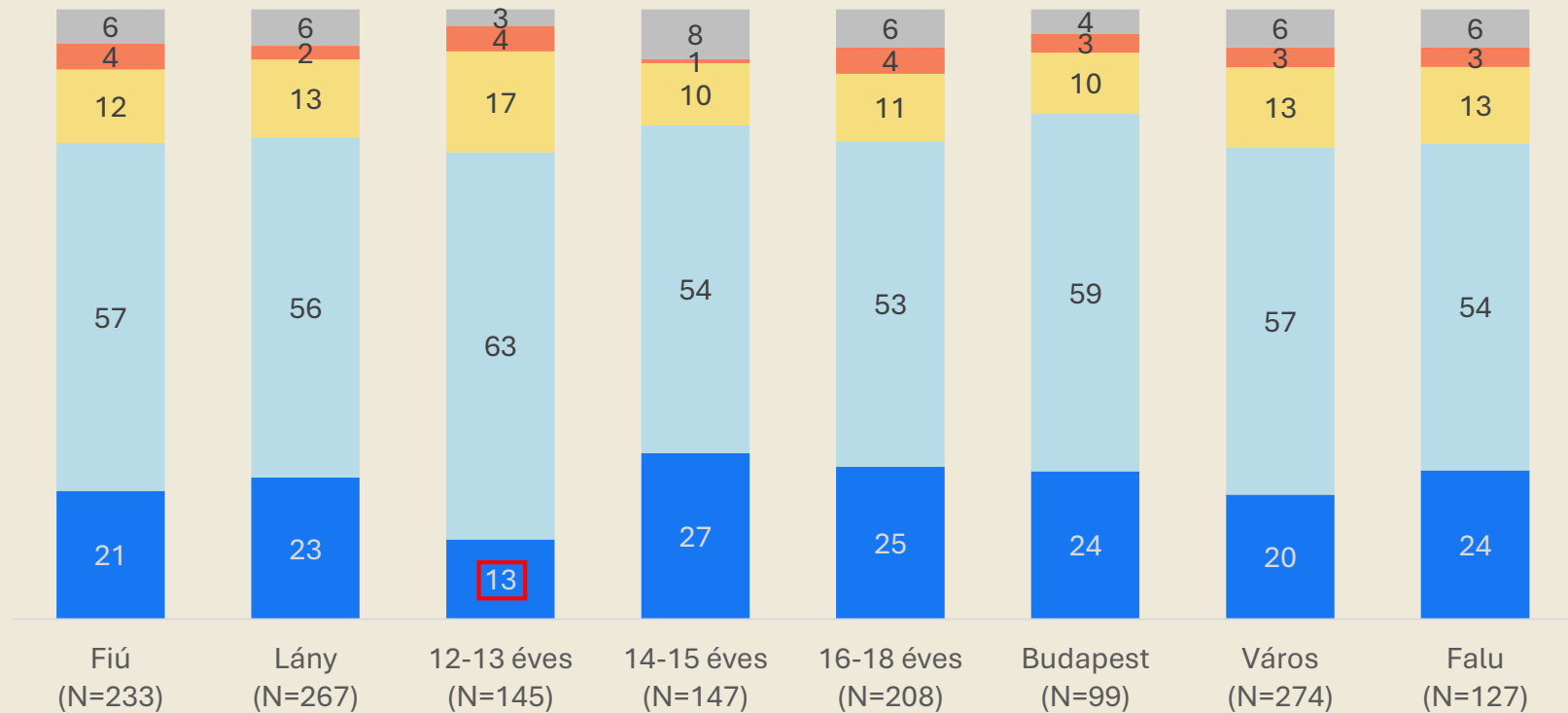


A gyerekek közel egyötöde (18%) véli úgy, hogy az influenzazerek ritkán vagy egyáltalán nem jelölik meg reklámjaikat tartalmaikban. Ugyanakkor háromnegyedük (78%) inkább pozitív tapasztalatokról számolt be ezen a téren. A 12-13 évesek körében a legkevésbé jellemző, hogy minden alkalommal a reklám feltüntetését említenék.

A reklám/szponzoráció feltüntetése



Az reklám/szponzoráció feltüntetése az egyes demográfiai szegmensekben



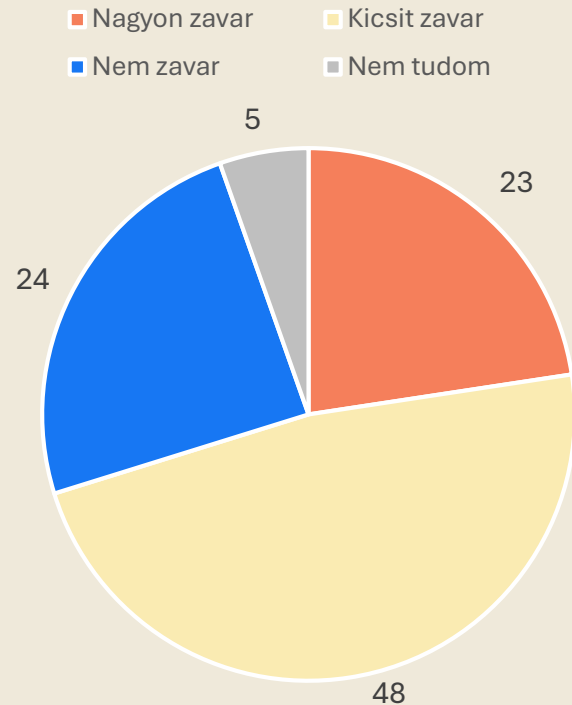
Az átlagosnál szignifikánsan magasabb érték

R5 Mit gondolsz mennyire nyilvánvalóan tüntetik fel jelenleg a tartalomgyártók, vagy influenzazerek, hogy az elkészített tartalmuk reklámot/szponzorációt tartalmaz? N=500

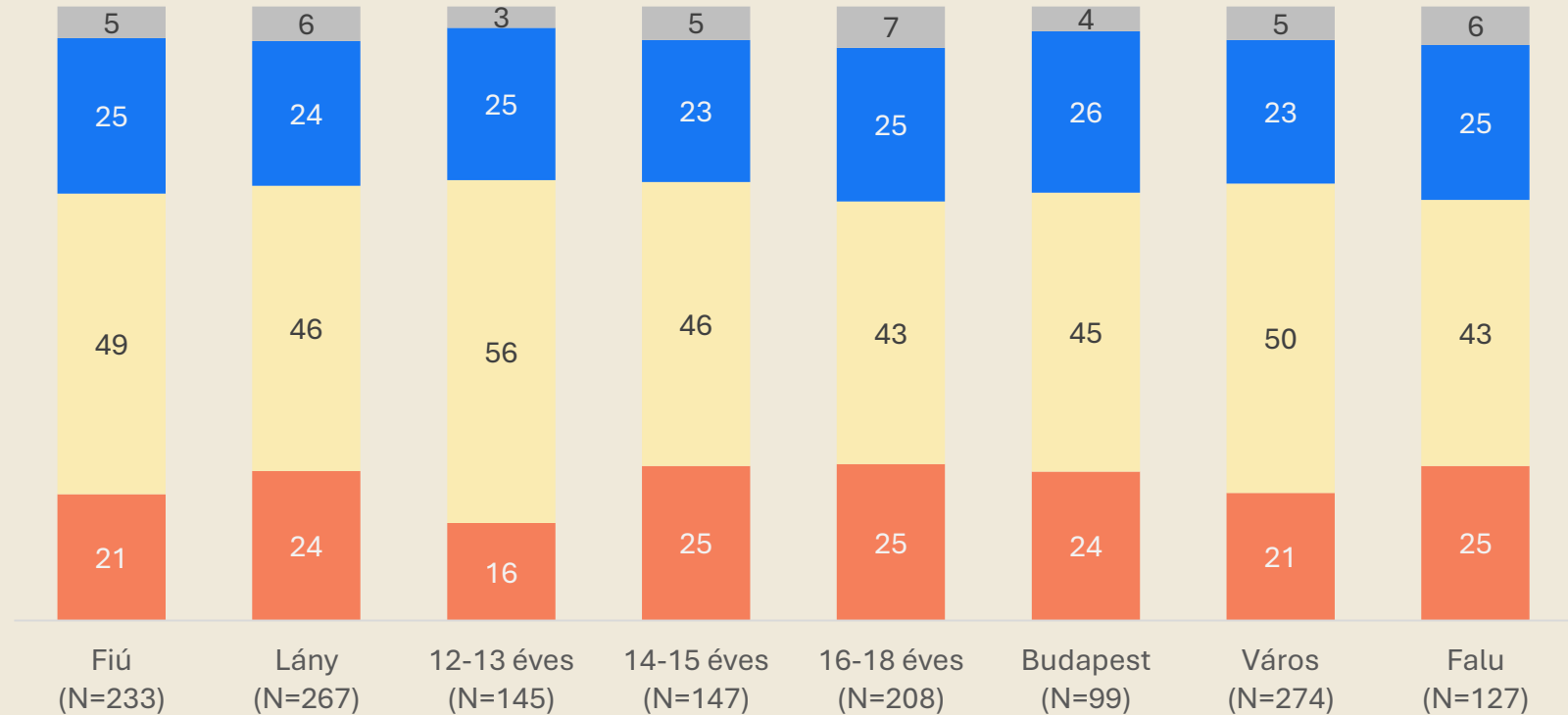


A gyerekek 71%-át zavarja a túlzott mennyiségű szponzorációs tartalom, míg egynegyedük számára ez nem jelent problémát. Demográfiai szempontból nem mutatkozik eltérés az egyes csoportok véleménye között.

Az influenszerek túl sok szponzorációs tartalmának megítélése



Az influenszerek túl sok szponzorációs tartalmának a megítélése az egyes demográfiai szegmensekben



Az átlagosnál szignifikánsan magasabb érték



A gyermekek a szponzorált tartalmak igazságtartalmával kapcsolatban szkeptikusak, szerintük az influenszer nem, vagy nem teljes egészében a valóságot mutatja be, hiszen pénzt kap a reklámért.

Megfogalmazznak olyan lehetőségeket, amik növelik a reklám hitelességét.

Hitelesebb a reklám, ha az influenszer:

- negatívumokat is felsorol,
- bemutatja, hogy csak az olyan felkéréseket fogadja el, amiknél tényleg jónak ítéli meg a terméket/szolgáltatást,
- Ha a videójában
 - több terméket hasonlít össze,
 - bizonyítékot (pl. előtte-utána fotókat) mutat be a termék/szolgáltatás hatásosságáról.
- az adott terület szakértője (pl. bőrápolási termék esetén kozmetikus).



Olyan esetben is **hitelesebbnek**, illetve „nem reklámnak” gondolják az influenszer ajánlását, **ha az kevésbé direkt**, pl.

- konkrétan nem ajánlja, csak hordja a terméket,
- aminek a nevét/típusát csak egy kérdésre válaszolva adja meg.

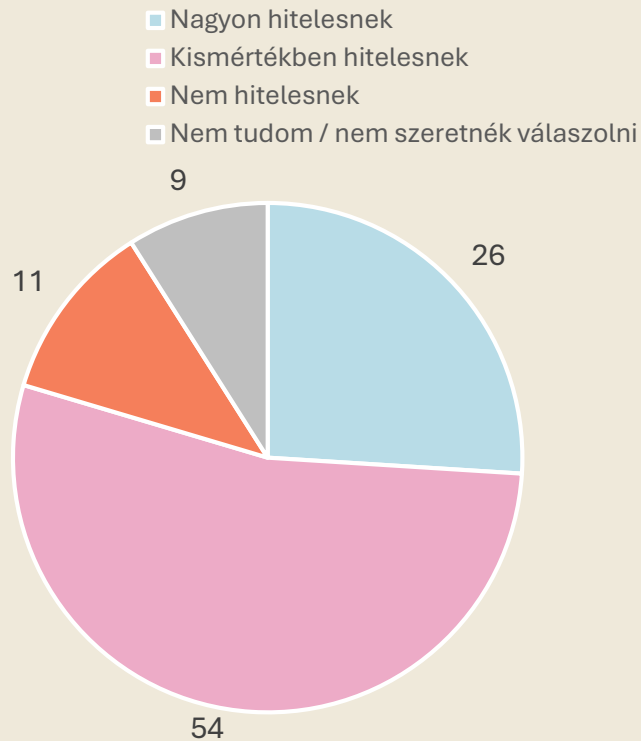
„Ha őszinte véleményt mond, akkor kiemeli a dolgok negatív tulajdonságait is. Ha külön szöveget adnak a szájába, akkor ezek mellett elsiklok.”

„Ha látok egy influenszeren egy szép felsőt, és ha valaki megkérdezi kommentben, hogy honnan van, és elmondja. Lehet, hogy meg fogom venni, mert nagyon tetszik. Velem volt ilyen.”

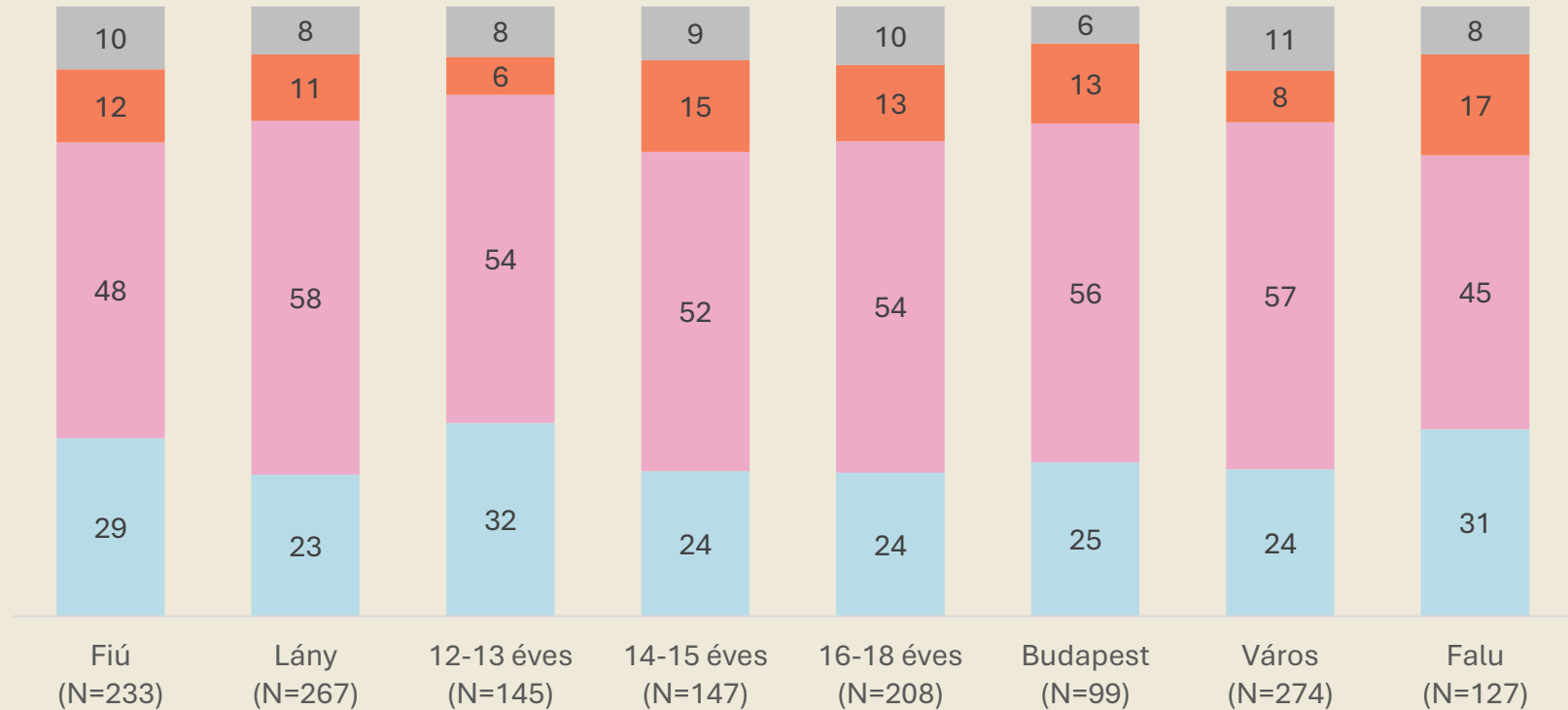


A gyerekek háromnegyede hitelesnek tartja reklámozó influenszereket, és egynegyedük nagy mértékben gondolják ezt. Az egyes demográfiai csoportokban nincs különbség ebben a kérdésben.

Reklámozó influenszerek hitelessége



A reklámozó influencerszer megítélése az egyes demográfiai szegmensekben



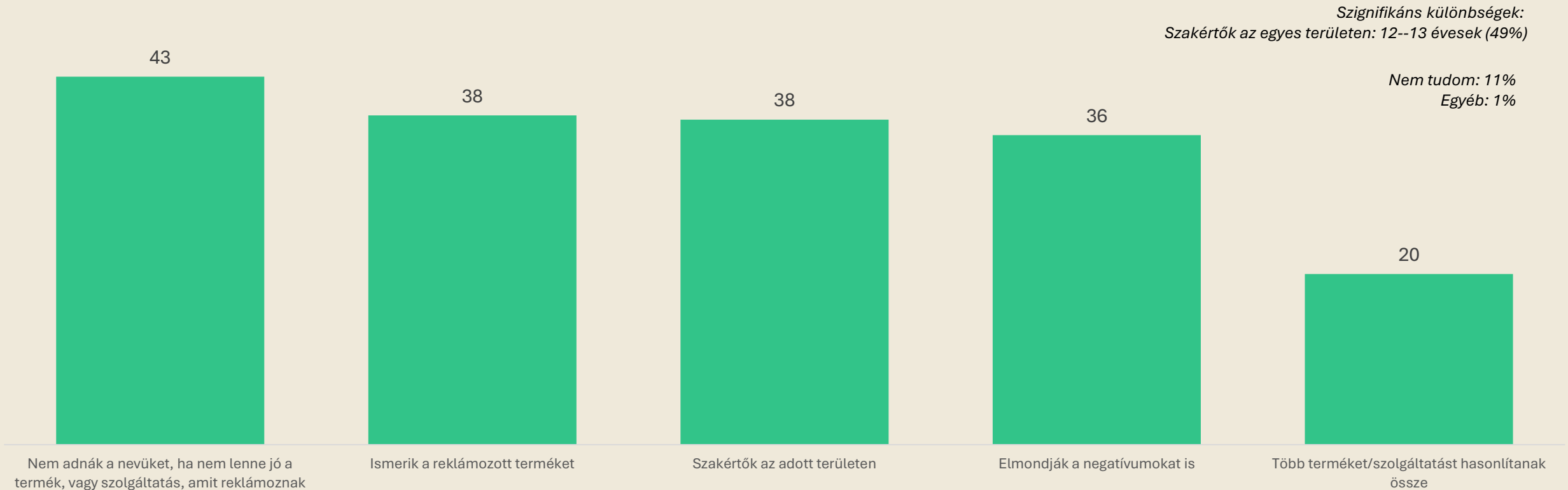
Az átlagosnál szignifikánsan magasabb érték

H1 Mennyire tartod hitelesnek a követett tartalomgyártókat, influenszereket, ha termékeket vagy szolgáltatásokat reklámoznak?, N=500



Az influenzszerek hitelességének alapját a nevük adja, amelyet egy-egy termék vagy szolgáltatás népszerűsítéséhez kapcsolnak. Ugyanakkor sokan értékelik a negatív jellemzők őszinte megemlítését, a szakértői hozzáállást, valamint azt, hogy úgy vélik, hogy az influenzszerek valóban ismerik az általuk reklámozott termékeket.

Az influenzszerek hitelességi alapjai



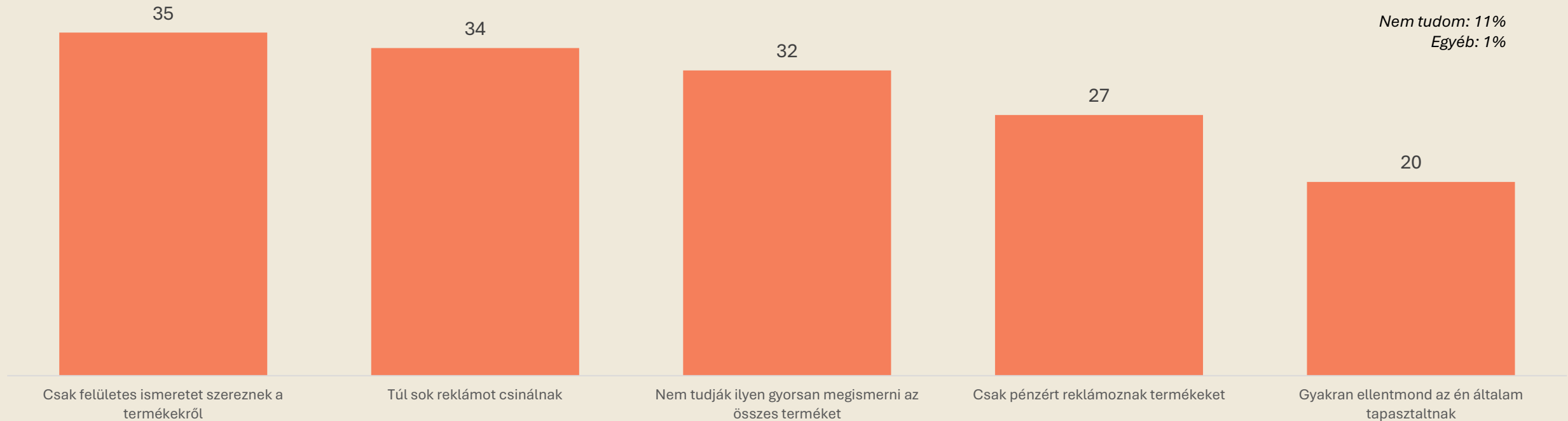
Miért tartod hitelesnek a tartalomgyártókat, influenzszereket? (Több válaszlehetőség választható), N=398 Influenzszereket hitelesnek tartja



Az influenzszerek kritikájának leggyakoribb oka, hogy gyakran csak felületesen ismerik az általuk népszerűsített termékeket, amit sokan a termékek alapos megismerésére fordított idő hiányával hoznak összefüggésbe. További kifogásként említik a pénzért történő reklámozást és a túlzott mennyiségű hirdetést.

Az influenzszerek hiteltelenségének okai

*Szignifikáns különbségek:
Csak pénzért reklámoznak: 14--15 évesek (46%)
Csak felületes ismeretet szereznek: Budapest (56%)
Túl sok reklámot csinálnak: Budapest (46%)*

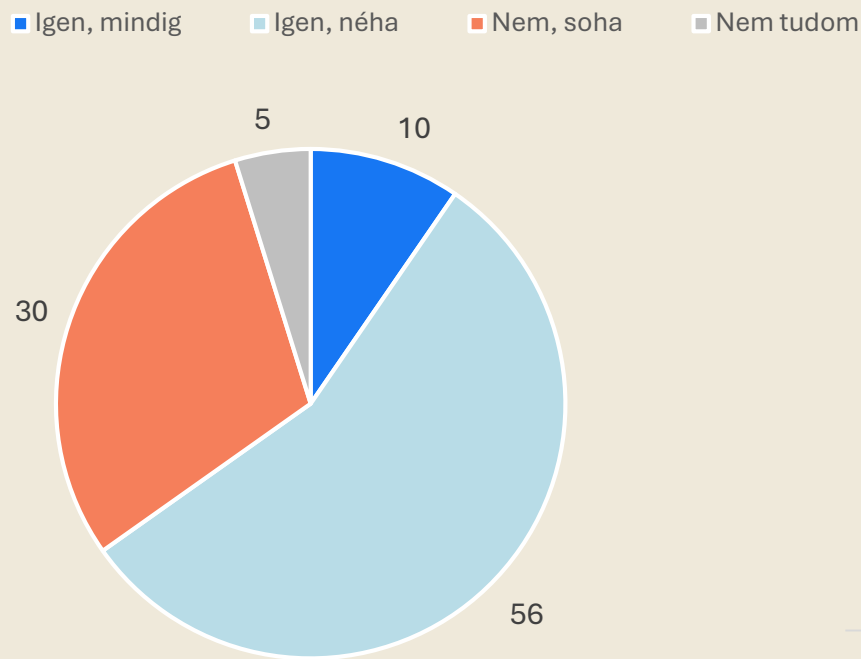


Miért tartod hiteltelennek a tartalomgyártókat, influenzszereket? (Több válaszlehetőség választható), N=130 Influenzszereket hiteltelennek tartja

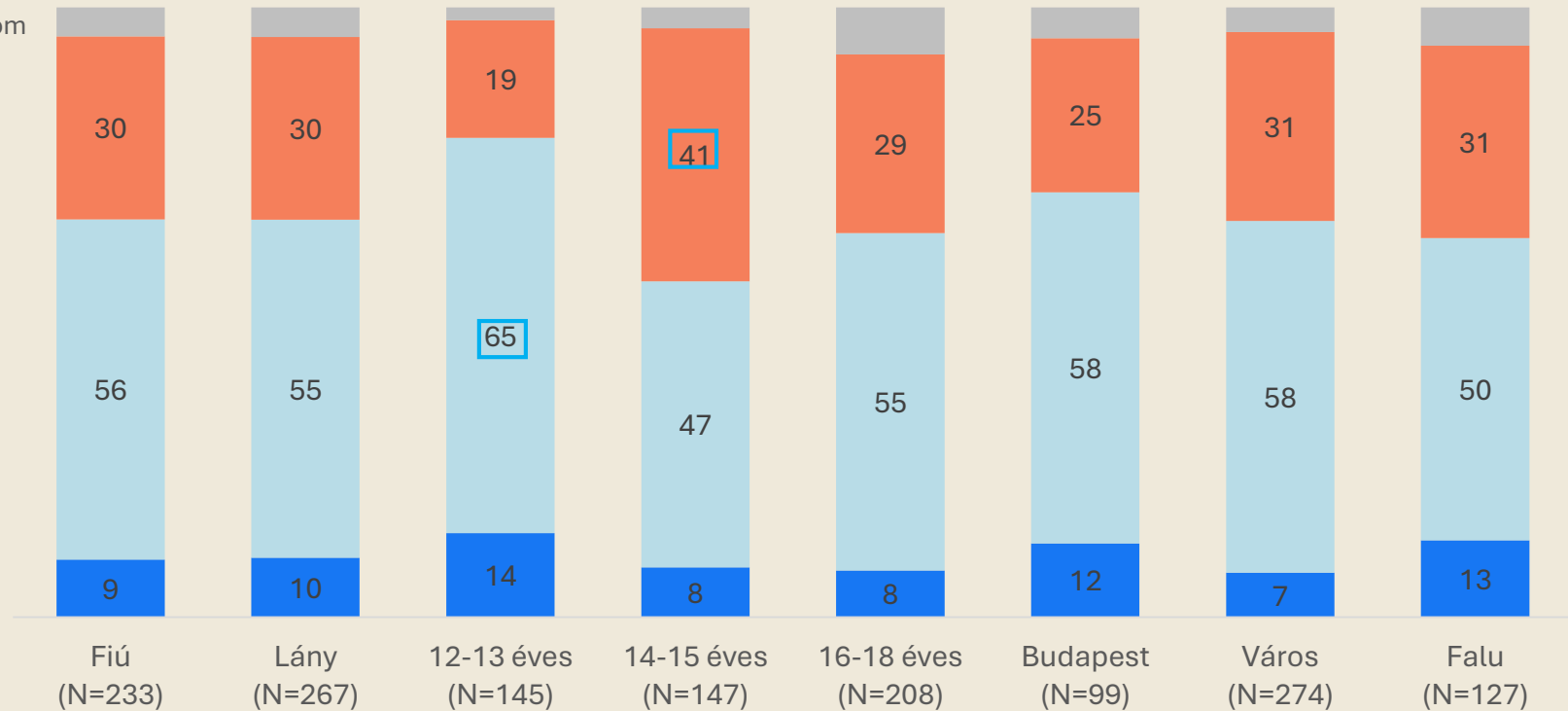


A gyerekek csupán egyharmada (30%) véli úgy, hogy a reklámozó influenszereknek nincs hatása a vásárlási döntésekre, míg kétharmaduk elismeri ezt a befolyást. A 12-13 évesek a legfogékonyabbak az influenszerek ajánlásaira, de minden korcsoportban többségben vannak azok, akik elismerik a befolyásoló szerepüket.

Reklámozó influenszerek vásárlási döntést befolyásolása



A reklámozó influenszer vásárlási döntést befolyásoló szerepe az egyes demográfiai szegmensekben



Az átlagosnál szignifikánsan magasabb érték

H2 Befolyásolja-e a vásárlási döntéseidet, ha egy tartalomgyártó, influenszer reklámoz egy terméket? N=500



A szülők vélekedése a 11-18 éveseket érő influencerszer reklámokról

A szülők veszélyként tekintenek az influencerszerekre

--- mivel korban és életmódban közelebb állnak a gyerekekhez, mint a sztárok / celebek, ezért

- magukhoz hasonlóbbnak érzélik őket,
- elérhetőbbek,
- **azonosulási felületet kínálnak,**
- mintául szolgálnak, amit a gyerekek másolni akarnak.

Ahogy a viselkedésüket látják, és a gyerekekre tett hatásukat feltételezik, **non-konformitásra** buzdítónak érzélik őket, akiknek a viselkedése:

- újszerű,
- meglepő,
- szokatlan,
- érdekes,
- felvállalja önmagát,
- mentes a szorongástól.

A szülők és az oktatási intézmények a szociális viselkedés **konform** szabályaira próbálják tanítani a gyerekeket



Az influencerszerek sugallt énképe stabilan pozitív.
Ez vonzó a serdülők viharos lelki életében

Igy képesek divatot teremteni, ami

- hat a korosztály preferenciáira, így
- vásárlási döntéseiket is befolyásolják.

„Szinte előadóművész. Van humora, bohóckodik. Látványos gesztusokat tesz.
A kamerának mozog. Extrém az outfitje.”

„Az ő hőse mondja, hogy ez jó cipő. Utánozni akarja. Felnéz rá.”
„Igényt teremtenek, és ezáltal vevőt teremtenek. Amihez nyúlnak divattá válik.”
„Személyes marketing, ami veszélyesebb, mint a TV reklám.”

A 12-18 évesek vásárlási szokásai a szülők szerint

A szülők általában nem érzékelnek márkafüggőséget a gyermeküknél



Az egyedüli kivétel a sportcipő, ami vágyottan Nike, legfeljebb Adidas.

De a gyerekek belátják, hogy a hirtelen növekedésük miatt nem érdemes drága cipőt vásárolni, mert hamar kinövik.

Igy marad a **funkcionális szempont:**

- kényelmes, komfortos, bírja a nyüstitést,
- külsődleges jellemzői alapján trendi, és
- olyan, mint amelyet a többiek hordanak.



Az öltözködésben kompromisszumosan a hasonló formájú, színű ruhákat választják, mint amit a referencia csoport tagjai viselnek.

Életkori sajátáguknak megfelelően pont olyanok akarnak lenni, mint a többiek az osztályban, a baráti körben – ezért a fast fashion árucikkeit hordják.

”

„Ugyanúgy öltöznek, ahogy a korosztályuk: póló, farmer rövidnadrág nyáron, ha hideg van, hosszú. Nincs olyan, hogy na, csak egy márka. Egyedül a cipőnél.”

”

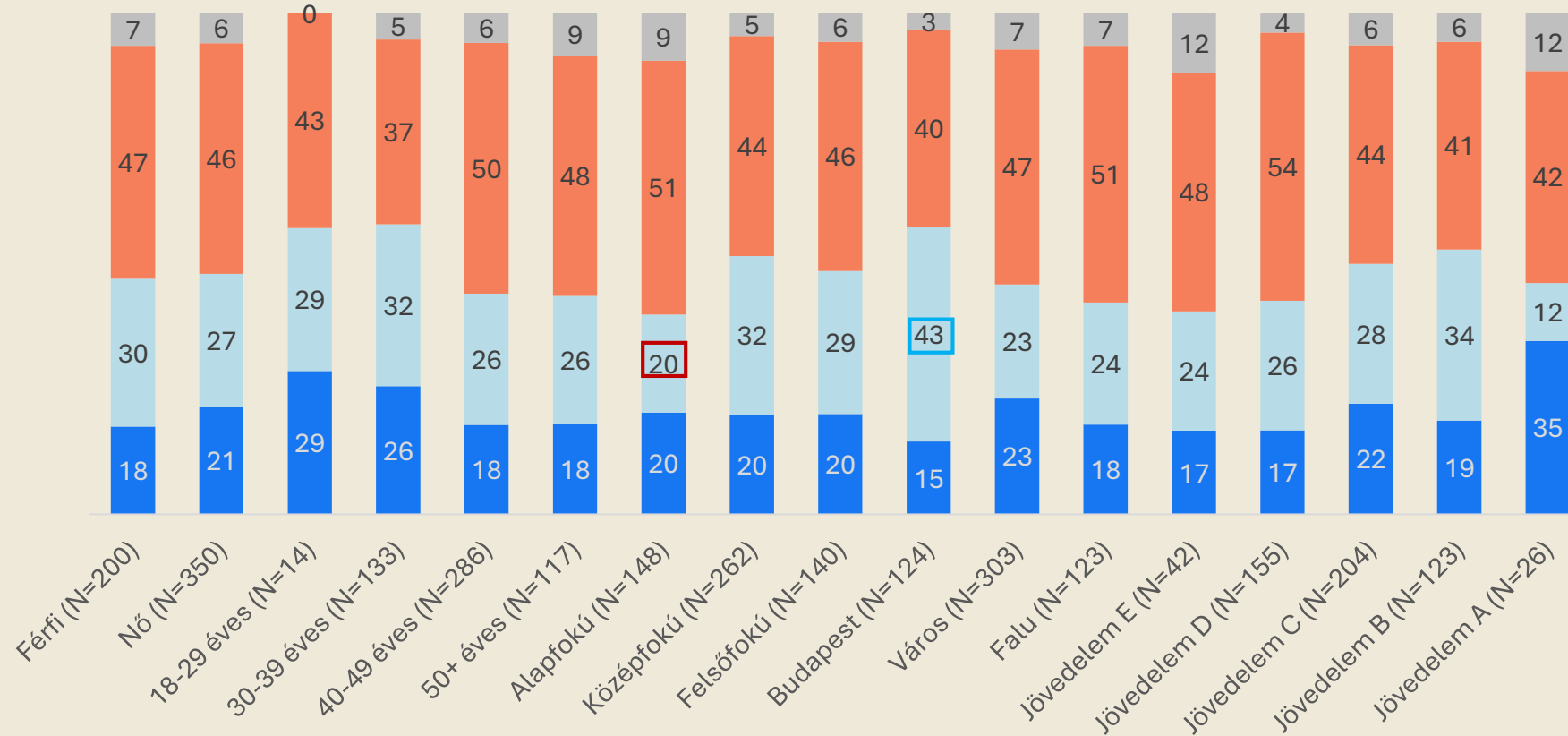
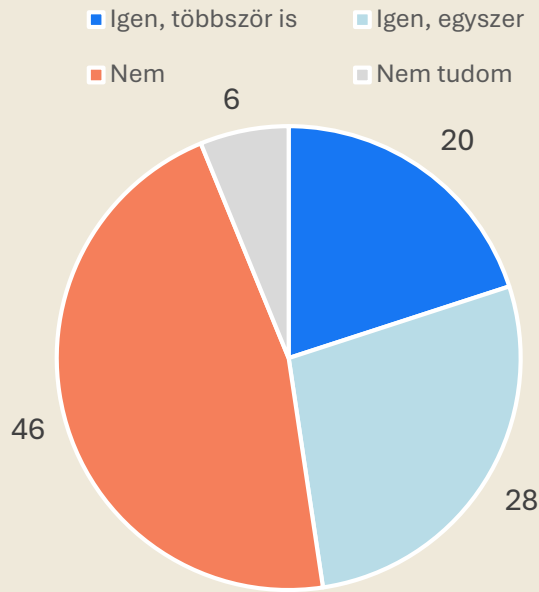
„Nálunk nincs márkáőrület. Cipőben a Nike az oké, de nem ragaszkodik dolgokhoz ruházkozásban. Az apja XXL-es dolgait hordja: madzaggal megkötött farmer. Az oversize az nagyon menő, igen.”



A szülők közel fele (48%) vásárolt már gyermeke kérésére influenzszer ajánlása alapján. Ez az arány magasabb a 40 év alattiak és a budapestiek körében, míg az alapfokú végzettségűek bizonyultak a legellenállóbbnak az ilyen kérésekkel szemben.

Vásárlás előfordulása a gyerek kérése, influenzszer ajánlás alapján

A reklám jellegű tartalom láthatóságának fontossága gyereke számára



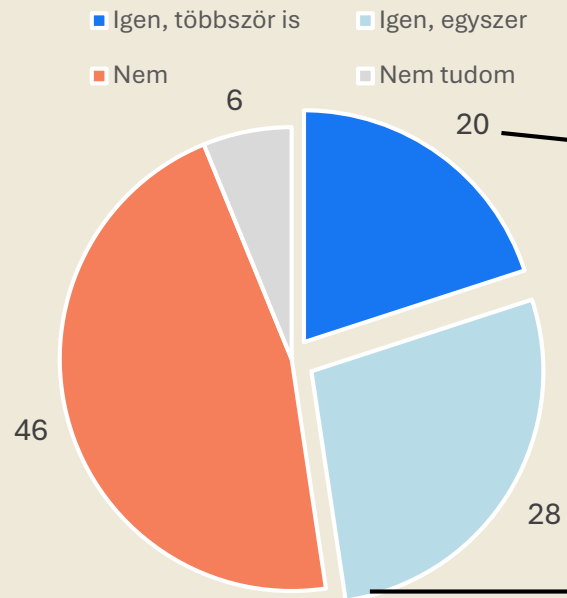
Az átlagosnál szignifikánsan magasabb érték

V1 Vásároltak-e már valamit a gyerek kérésére influenzszer ajánlása alapján?, N=550

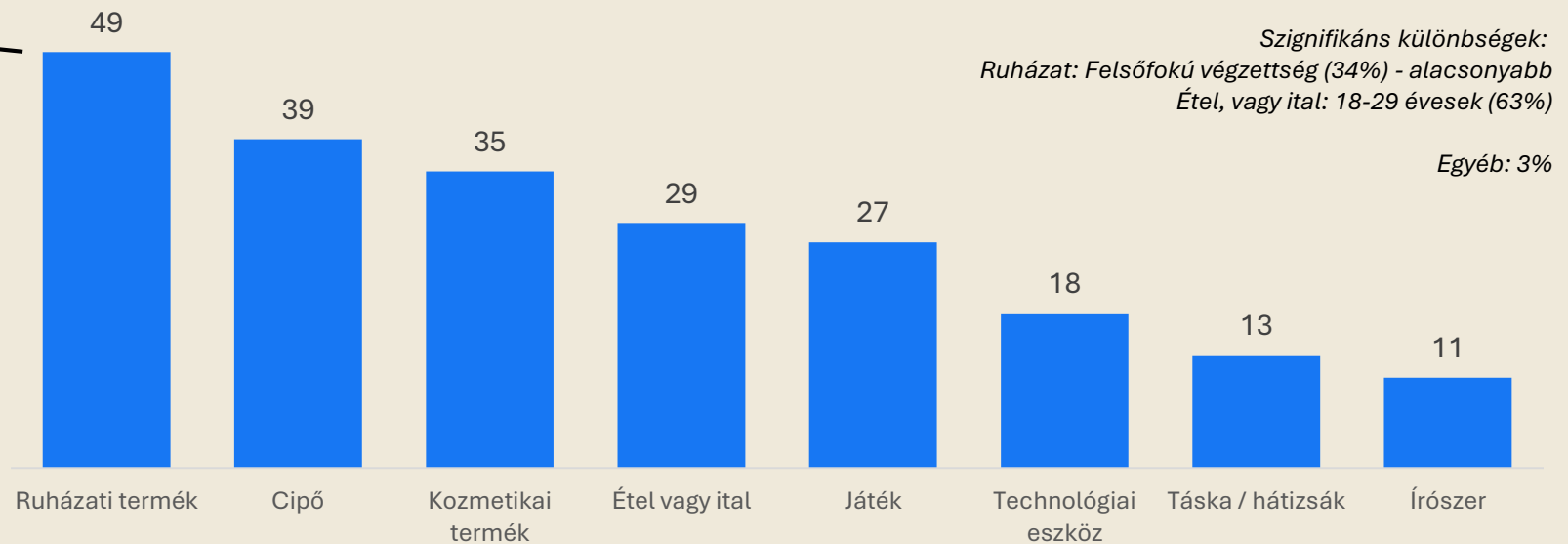


A gyerekek kérésére a leggyakrabban ruházati termékeket vásárolnak a szülők (48%), amelyeket cipők és kozmetikai szerek követnek. Az étel-ital kategóriában a fiatalabb szülők jelentősen nagyobb arányban hallgatnak az influencerszerke által ajánlott termékekre és szolgáltatásokra

Vásárlás előfordulása a gyerek kérése, influencerszer ajánlás alapján



A gyerek kérésére, influencerszer alapján vásárolt termékek



V1 Vásároltak-e már valamit a gyerek kérésére influencerszer ajánlása alapján? Ha igen, mi volt az?, N=262

A 12-18 évesek vásárlási szokásai – ahogy magukat látják

Inspirációként szolgálnak az influencerszer-ajánlások a vásárlásoknál



A fiatalok jellemzően úgy gondolják, hogy az influencerszer ajánlásai nincsenek nagy hatással a vásárlási szokásaikra.

Az életmódbeli minták követéséhez hasonlóan különbségeket érzékelnek saját maguk és a kortársaik között: míg őket nem befolyásolják a vásárlásaikban a reklámok/szponzorált tartalmak, az ismerőseiket többnyire igen.

Első körben alig akadt olyan fiatal, aki azt állította, hogy vásárolt már influencerszer ajánlására bármit.

Amikor jobban elmélyültünk a témában, és arról kezdtünk beszélgetni, hogy az influencerszer-ajánlások szolgáltak-e **inspirációként a vásárlásoknál**, akkor már többség is igennel felelt.

A fiatalok azt tekintik csak reklám hatására meghozott vásárlási döntésnek, ahol az ajánlás és a vásárlás közé nem épült be egy plusz lépés, amiben utánajártak a termék/szolgáltatás jellemzőinek.

”

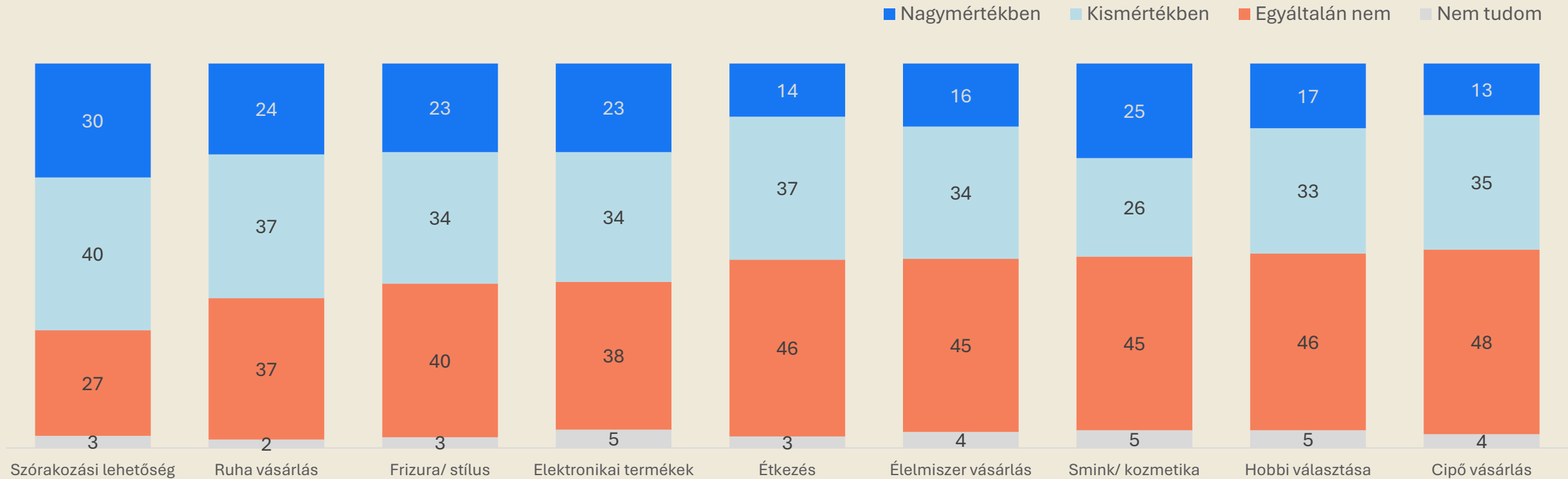
„Nekem semleges, ha terméket mutatnak be. Soha nem vettem olyat, amit bemutattak. Engem nem hat meg. Nem nézek utána, hogy igaz lehet-e vagy sem, mert számomra semleges.”





A tartalomgyártók és influenszerek minden termékkategóriában jelentős hatást gyakorolnak a célcsoportra. Különösen nagy szerepük van a szórakozási lehetőségek, a ruházat, a frizura és az elektronikai termékek kiválasztásában.

A tartalomgyártók, influenszerek befolyása a döntésekre

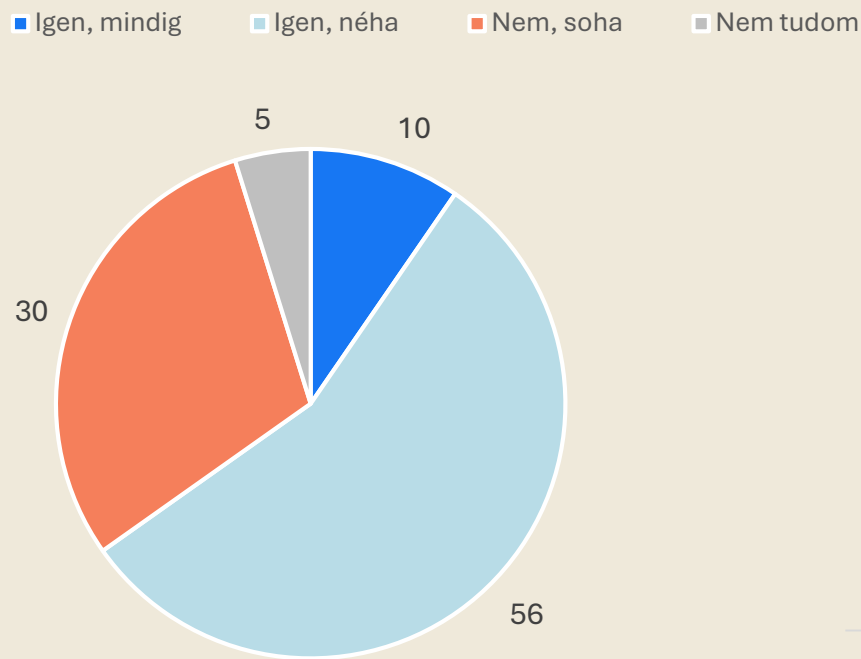


Mennyire befolyásolják a tartalomgyártók, influenszerek a következő döntéseidet?, N=500

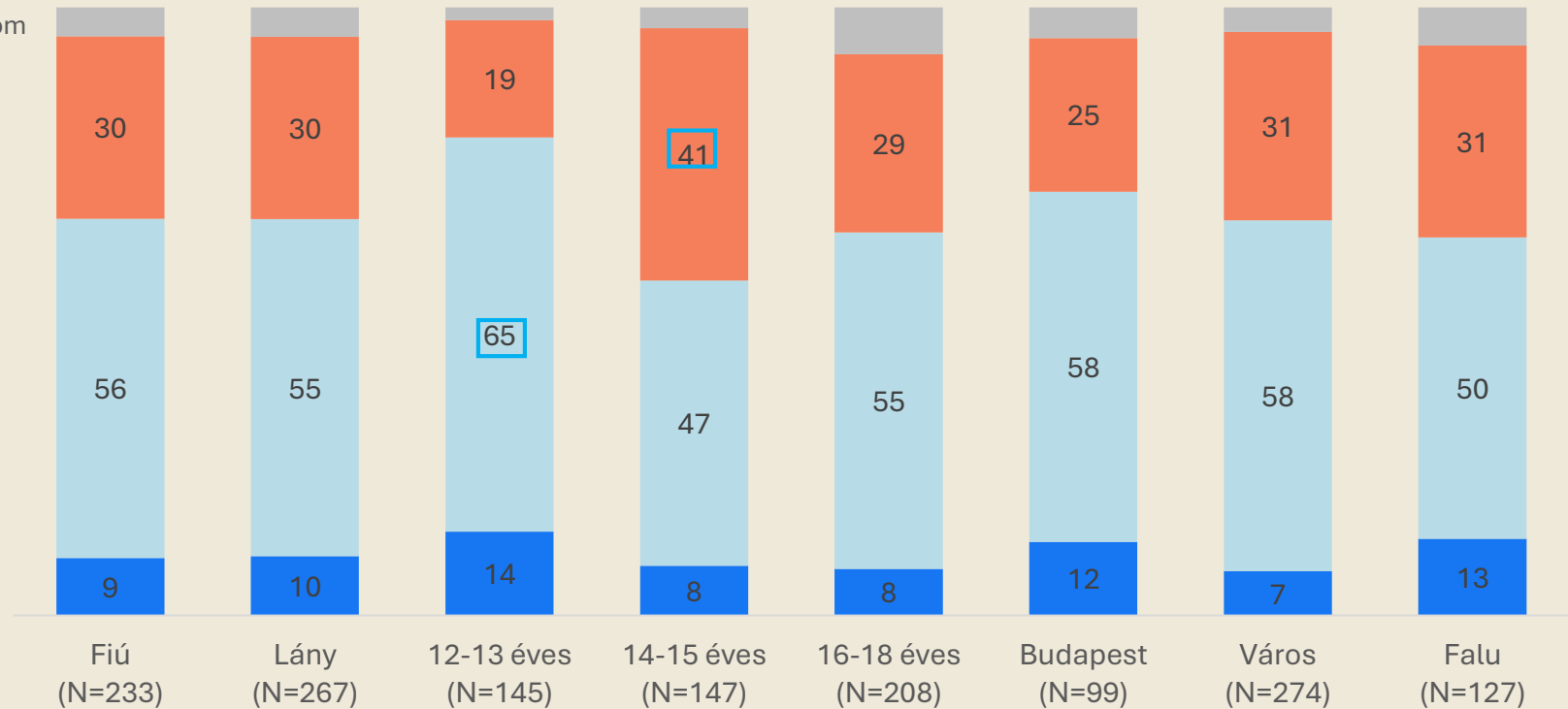


A gyerekek csupán egyharmada (30%) véli úgy, hogy a reklámozó influenszereknek nincs hatása a vásárlási döntésekre, míg kétharmaduk elismeri ezt a befolyást. A 12-13 évesek a legfogékonyabbak az influenszerek ajánlásaira, de minden korcsoportban többségben vannak azok, akik elismerik a befolyásoló szerepüket.

Reklámozó influenszerek vásárlási döntést befolyásolása



A reklámozó influencers vásárlási döntést befolyásoló szerepe az egyes demográfiai szegmensekben



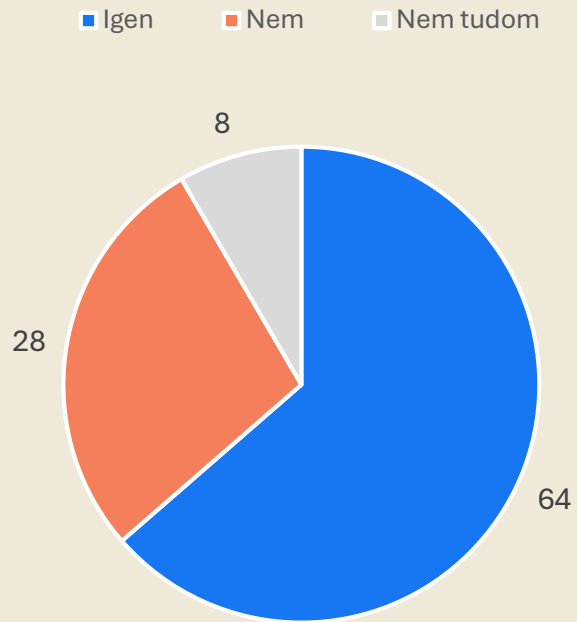
Az átlagosnál szignifikánsan magasabb érték

H2 Befolyásolja-e a vásárlási döntéseidet, ha egy tartalomgyártó, influencers reklámoz egy terméket? N=500

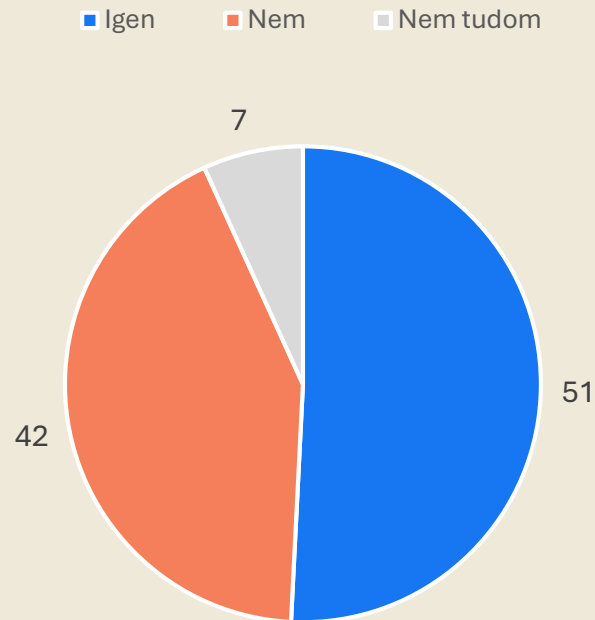


A célcsoport kétharmada elismeri, hogy már fontolóra vett influencerszer által reklámozott terméket, fele vásárolt is ilyen terméket, míg kétötödük élt már kuponos ajánlattal.

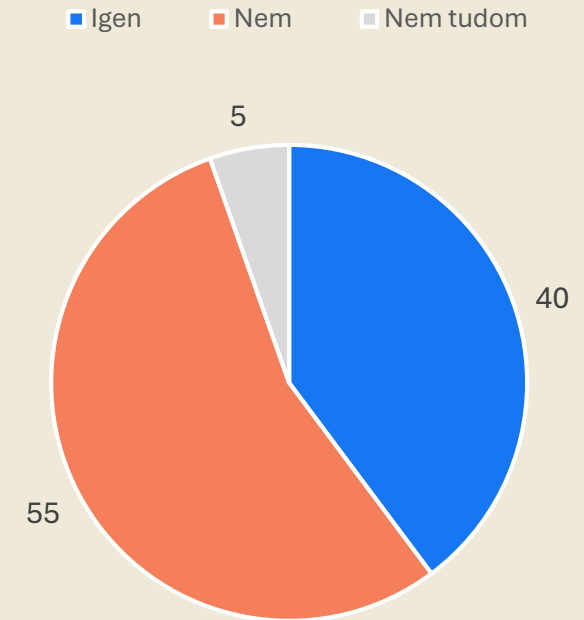
Termék vagy szolgáltatás megfontolása



Termék vagy szolgáltatás vásárlása



Kuponos lehetőség használata

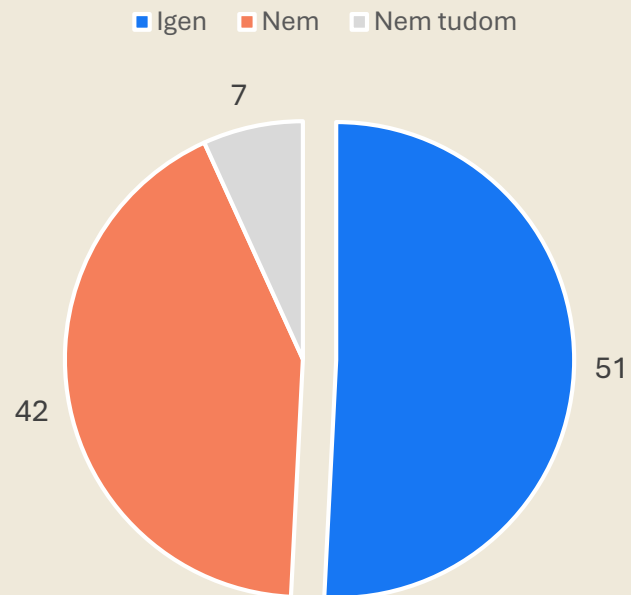


Megfontoltál-e már / Vettél-e már egy terméket, vagy szolgáltatást tartalomgyártó, vagy influencerszer ajánlása alapján? N=500

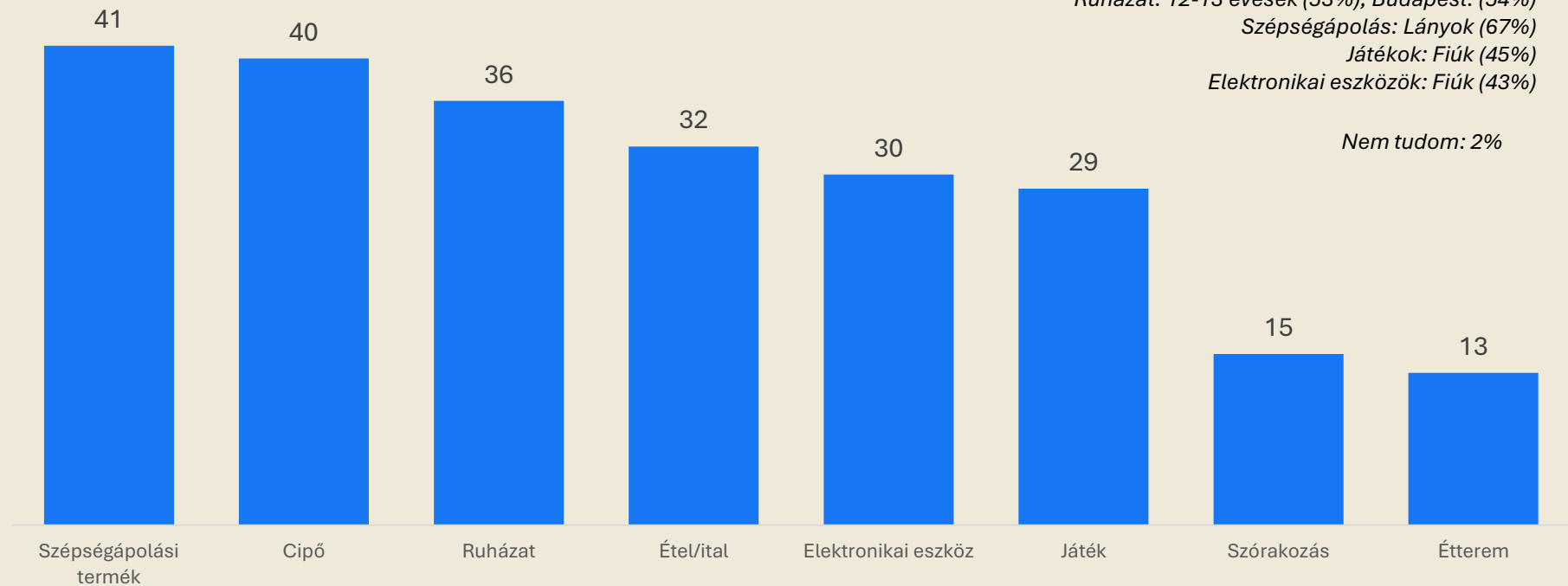


Az influenzszerek reklámjai által ösztönzött vásárlások közül a szépségápolási termékek, a cipők és a ruházati cikkek emelkednek ki. A 12-13 évesek különösen fogékonyak a cipőkkel és ruházati termékekkel kapcsolatos kommunikációra. Azok közül, akik influenzszerek ajánlása alapján vásároltak, a lányok kétharmada (67%) szépségápolási terméket választott, míg a fiúk 45%-a játékokat vagy elektronikai eszközöket vásárolt.

Termék vagy szolgáltatás vásárlása



Az influenzszerek reklámok által vásárolt termékek, szolgáltatások



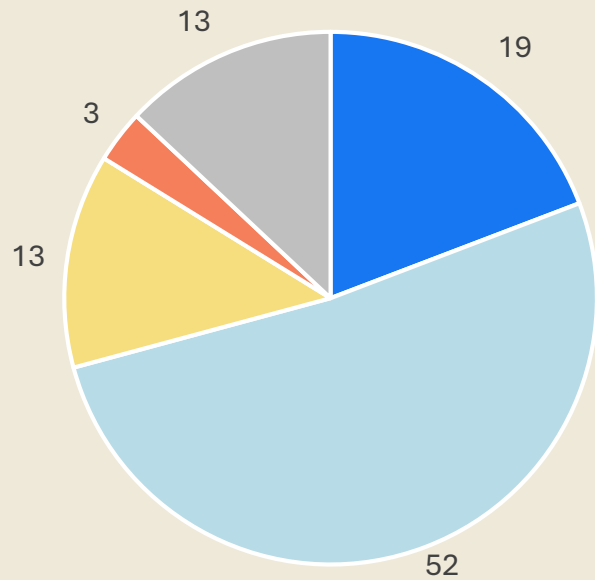
Ha igen, mi volt az? (Több válaszlehetőség választható), N=254 Vásároltak már influenzszer ajánlása alapján



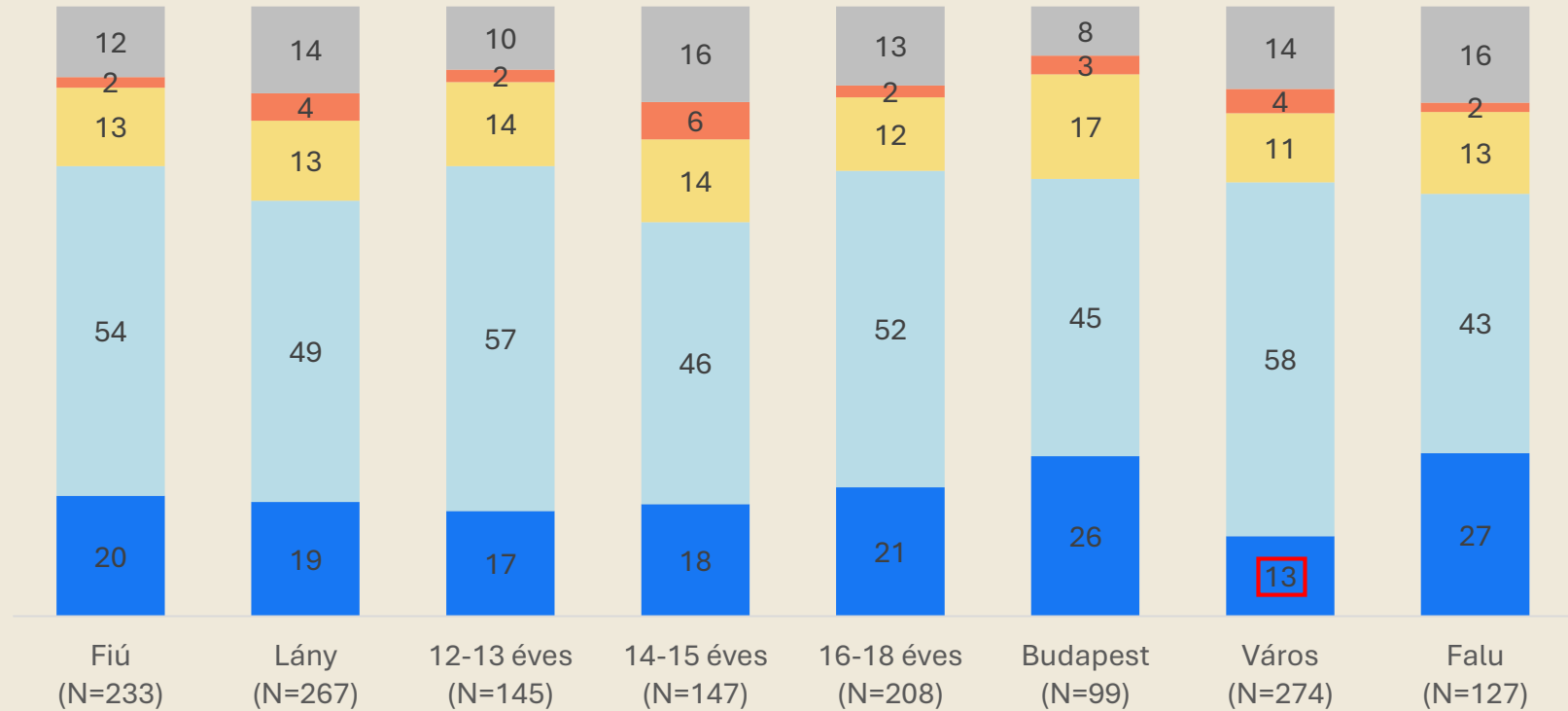
A gyerekek több mint kétharmada (71%) úgy véli, hogy a reklámozó influenszerek hasznos tanácsokkal segítették a vásárlási döntéseiket, míg mindössze 3%-uk érezte félrevezetőnek az általuk hallott információkat.

Reklámozó influenszerek ajánlásainak hasznossága

- Nagyon hasznosak
- Nem voltak hasznosak
- Nem tudom
- Kismértékben hasznosak
- Inkább félrevezetőek voltak



A reklámozó influencer vásárlási döntést befolyásoló szerepe az egyes demográfiai szegmensekben



Az átlagosnál szignifikánsan magasabb érték

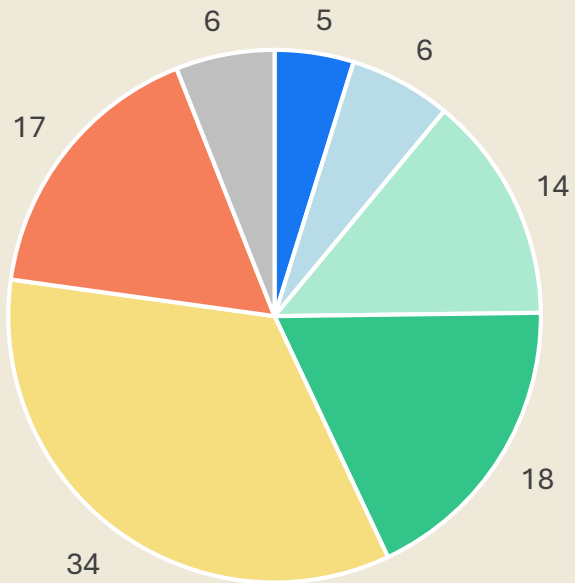
V4 Mennyire érzed, hogy a tartalomgyártók, influenszerek ajánlásai hasznosak voltak a vásárlási döntéseid során? N=500



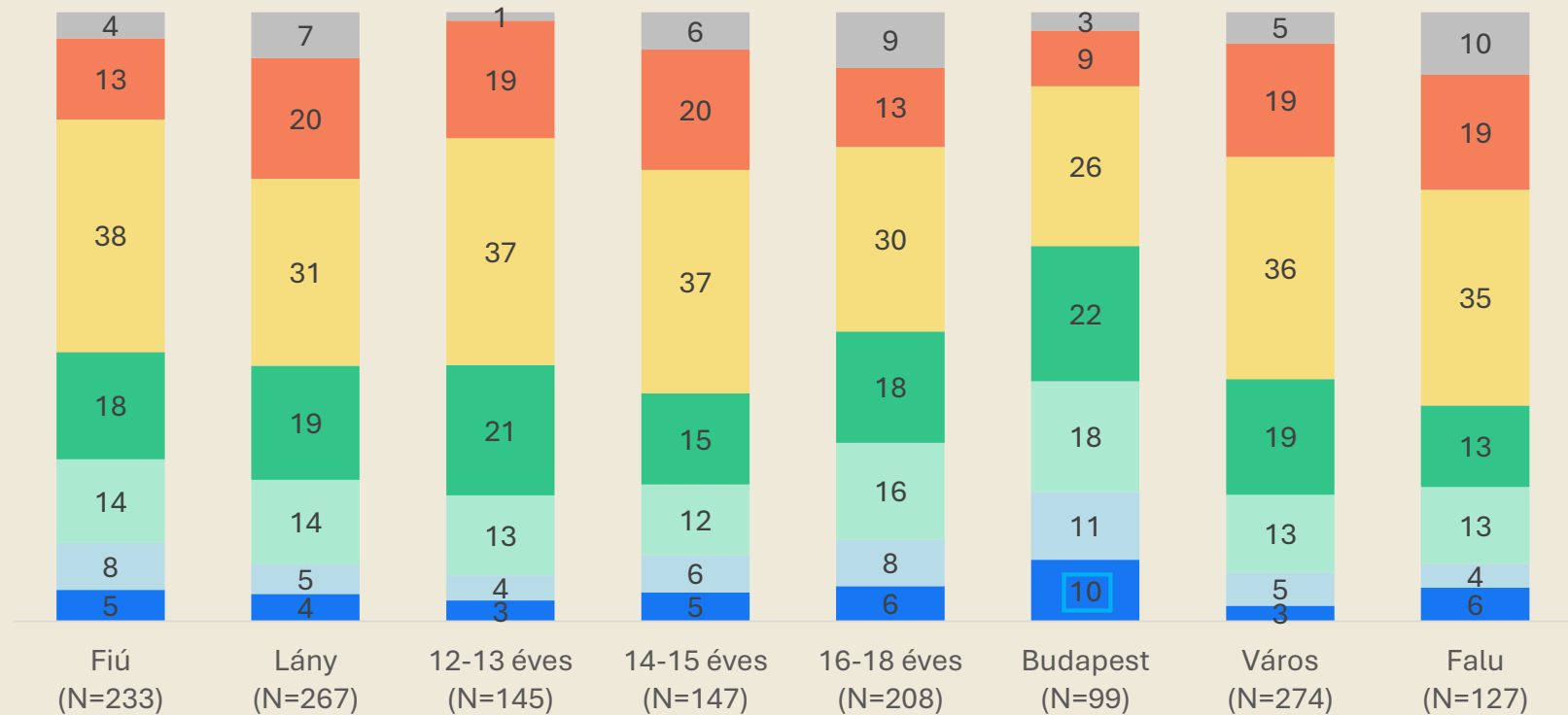
A gyerekek mindössze 17%-a állítja, hogy soha nem vásárol influenzszer ajánlása alapján. A legtöbben negyedévnél ritkábban vásárolnak ilyen módon, 18%-uk negyedévente, míg egynegyedük legalább havonta tesz így. A vásárlási gyakoriságot leginkább a lakóhely befolyásolja: a budapestiek körében 39% a havi vásárlók aránya, szemben a városokban és falvakban élő gyerekek 23%-os arányával.

Vásárlási gyakoriság, az influenzaszerek ajánlásai alapján

- Hetente
- Kéthetente
- Havonta
- Negyedévente
- Énnél ritkábban
- Soha
- Nem tudom



Vásárlási gyakoriság, az influenzaszerek ajánlásai alapján az egyes demográfiai szegmensekben



Az átlagosnál szignifikánsan magasabb érték

V6 Milyen gyakran veszel olyan terméket, vagy szolgáltatást, amit tartalomgyártók, influenzaszerek ajánlanak? N=500

A 12-18 évesek vásárlási szokásai – ahogy magukat látják

A döntésekben fontos szerepet játszik a részletes tájékozódás



A döntéshozatali folyamat fontos lépése a **plusz információgyűjtés**, amikor megbizonyosodnak arról, hogy a termék/szolgáltatás minősége ténylegesen megfelelő, illetve a lehető legkedvezőbb áron jutnak-e hozzá.

- Ennek érdekében van olyan, aki
 - a termék/szolgáltatás jellemzőinek jár utána (pl. műszaki specifikáció),
 - vásárlói értékeléseket szokott olvasni, és
 - olyan is, aki más felhasználók közösségi média tartalmait nézi meg az adott termékről/szolgáltatásról.

A TikTok - a kulcsszavak megadásával keresik meg a kívánt termékről/szolgáltatásról készített videókat.

- Az ezekben megjelenő információkkal kevésbé kritikusak,
- nem merül fel bennük, hogy a felkutatott tartalom reklám (pl.UGC) lehet.

„Én meg szoktam nézni előtte az oldalukon, hogy hány csillagot kapott vagy mennyire hasznos. A véleményeket megnézni, hogy ne az legyen, hogy túlságosan felhájpolják és a végén nem tetszik, nem jön be.”

A közösségi média oldalakon reklámozott termékek/szolgáltatások közül elsősorban az olyanok keltik fel a figyelmüket,

- aminek a megvásárlásán egyébként is gondolkodtak,
- amit ismerős (is) ajánlott, vagy
- amivel nagyon sokszor találkoznak.

„Attól függ, ha egy ember kezd el róla nagyon jókat beszélni, (...) ha már látom egy ideje, hogy nagyon sokan beszélnek róla, és tényleg sokszor feldobja, akkor utána járok, hogy hol lehet kapni.”

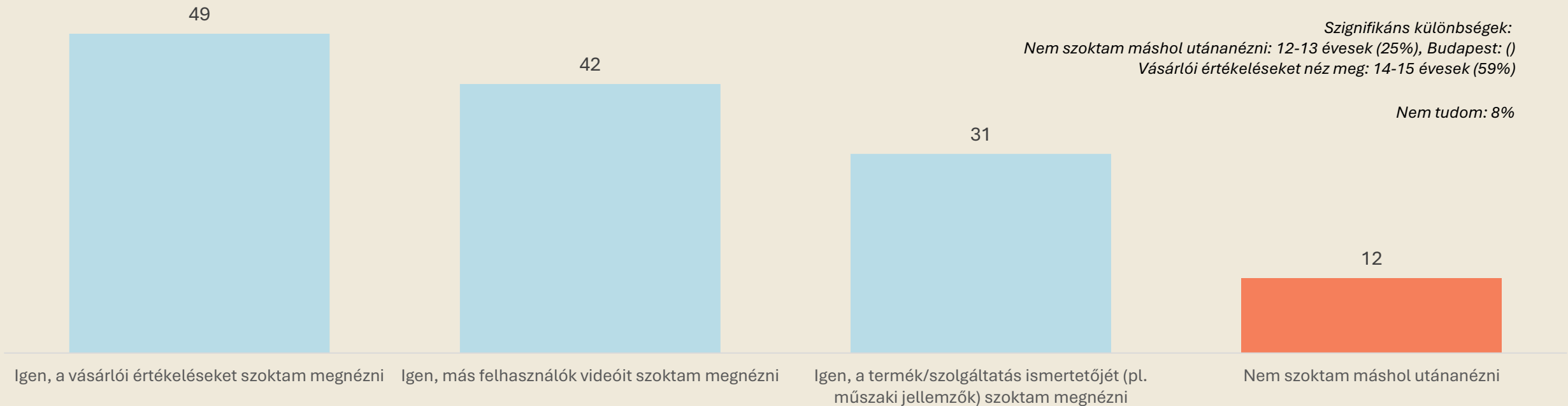
A résztvevők elsősorban kisebb értékű termékeket vásároltak közvetlenül vagy közvetve influenszerek ajánlása alapján (pl. könyvet, sminkterméket, ruhát, élelmiszert).

Míg a lányok főleg lifestyle és szépség kategóriában inspirálódtak hirdetésekől, a fiúk elektronikai eszközök tekintetében is szívesen hagyatkoztak influenszerekre, valamint a kifejezetten magasabb értékű sportcipők vonatkozásában is.



Az influenzszerek ajánlásai nem minden esetben vezetnek vásárláshoz a gyerekek körében; mindössze 12%-uk fogadja el ezeket további mérlegelés nélkül. A 12-13 évesek a leginkább hajlamosak fenntartás nélkül elfogadni az influenzszerek véleményét.

Az influenzszerek ajánlások elfogadása a vásárlás előtt



Ha tartalomgyártó/influencer ajánlása miatt kezd érdekelni egy termék/szolgáltatás, akkor utána szoktál nézni mielőtt megvennéd?, N=500



Összefoglalás

ÖNSZABÁLYOZÓ
REKLÁM TESTÜLET
REKLÁM. TISZTÁN



Életkori sajátosságok

- A 12-18 év nehéz időszak, mind a szülők, mind a gyerekek számára, mert megkezdődik és lezajlik a szülőről való leválás.
- A folyamat általában konfliktusokkal terhelt: a gyerek elveszti a szülő mindenhatóságába vetett hitét, megkérdőjelezi a tetteit, elveit.
 - Mindkét fél részéről sok a negatív érzelmek: elégedetlenség, meg nem értés, csalódás, bizalmatlanság, harag.
 - Már nem a szülő a szignifikáns másik. A keletkező új kortársak, vagy néhány évvel idősebb fiatalok töltik be.
 - Szerencsés esetben a közvetlen társas környezetében akad olyan felnőtt (tanár, edző) is, aki a társadalmi normákat direkt és indirekt módon közvetíti a gyerek számára, és akivel azonosulni tud a gyerek maga is.
 - Szerencsétlen esetben nem kívánatos attitűddel jellemezhető referencia csoport tagjává válik a gyerek.
- A 12-18 év legalább 2 markánsan elkülönülő életszakaszra osztható

Prepubertás

- A kortárs kapcsolatok irracionálisan felértékelődnek. Mindenben olyan akar lenni, mint a kortársai. Szinte feloldódik a társas közegben.
- A generációs különbségek a szülői hatást (nevelési próbálkozásait) gyengítik. A sok konfliktus miatt a szülők kudarcként élik meg a gyerekekkel való kapcsolatot.

Pubertás

- Minden pszichés funkció szintjén válságban van, miközben a felnőtt társadalomba való beilleszkedése is kritikus: még nem felnőtt, de már nem gyerek. Zavarja, hogy függőségben él, meg nem értett individuumként - magára centrál, befelé figyel.
- A másságát hangsúlyozza öltözködésben, beszéd stílusban, viselkedésben. Nem akarnak lúzernek látszani.

Összefoglaló a szülők saját magukra vonatkozó tapasztalatairól és a gyerekeikről alkotott véleményeikről

1. A szülők saját magukra vonatkozó tapasztalatai és viselkedése

Közösségi média használata:

- A szülők kétharmada napi szinten használja a közösségi médiát, további egyötödük hetente többször. Az idősebb szülők és a magasabb végzettségűek ritkábban használják ezeket a platformokat.
- A legnépszerűbb platformok a Facebook, Messenger és YouTube. A TikTok és Instagram a fiatalabb szülők körében gyakrabban használatos.
- A szülők többsége 1-2 órát tölt közösségi médiával, de egyharmaduk napi 3 órás használatról számol be.

Gyerekek közösségi médiahasználatának megítélése és szabályozása:

- A szülők kétharmada szabályozza kisgyermekük médiahasználatát, de az életkor előrehaladtával és a szülői végzettség növekedésével ez a szabályozás fokozatosan csökken.
- Az alapfokú végzettségű szülők körében magasabb azok aránya, akik nem szabályozzák gyermekük médiahasználatát.

Reklámok és influencerszek értékelése:

- A szülők 77%-a szerint fontos, hogy a reklám jellegű tartalom egyértelműen felismerhető legyen.
- A szülők 60%-a szerint a reklámok feltüntetése többnyire megvalósul, de csak 12%-uk gondolja, hogy ez minden esetben így történik.
- A szülők közel fele vásárolt már gyermeke kérésére influencerszer ajánlása alapján, leggyakrabban ruházati termékeket.

Összefoglaló a szülők saját magukra vonatkozó tapasztalatairól és a gyerekeikről alkotott véleményeikről II.

2. A szülők véleménye és tapasztalatai a gyerekek viselkedéséről

Gyerekek közösségi médiahasználat:

- A szülők szerint a gyerekek gyakran napi 3 óránál is többet töltenek a közösségi médián. A legnépszerűbb platformok a YouTube, TikTok és Messenger.
- A gyerekek médiahasználatát főként szórakozási és kapcsolattartási célokat szolgál, de információszerzés és tanulás is előfordul.

Gyerekek érdeklődési köre:

- A gyerekek leginkább a zene, játékok, hobbi, tudomány és divat témák iránt érdeklődnek. A celeb hírek kevésbé fontosak, bár az idősebb szülők szerint relevánsak lehetnek.

Az influenszerek hatása:

- A szülők 80%-a szerint az influenszerek jelentős hatást gyakorolnak a gyerekekre, különösen az öltözködés, márkaválasztás és viselkedés terén.
- A szülők többsége bizonytalan abban, hogy gyermekeik felismerik-e a reklámokat; csupán 42%-uk gondolja, hogy ezek mindig egyértelműek a fiatalok számára.
- A szülők szerint a gyerekek érdeklődnek az influenszerek által bemutatott termékek iránt, és egyharmaduk pozitívan reagál a szponzorált tartalmakra.

Összefoglaló a gyerekek körében végzett felmérés eredményeiről

1. Közösségi médiahasználat

- A gyerekek 90%-a napi szinten használja a közösségi médiát, különösen az okostelefont (83%). Az asztali számítógép és játékkonzol használata főként a fiúkra, míg a tabletek és televíziók a fiatalabbakra jellemzők. Napi átlagosan 4,5 órát töltenek közösségi médiával.
- A videós platformokat preferálják: leggyakrabban a Messenger, YouTube és TikTok platformokat használják, a Facebookról úgy gondolják, az idősebbek terepe. Az idősebb korosztály inkább egész nap használja, míg a fiatalabbak jellemzően este. Többen is erre alszanak el.
- Fő motivációik a szórakozás, kapcsolattartás és unaloműzés. A lányok jobban preferálják a kapcsolattartást, a fiúk pedig a játékokat.

2. Influenszerek követése és hatásuk

- Bár a gyerekek kétharmada aktívan követ influenszereket, valamint 15-18% az algoritmus ajánlása alapján nézi a tartalmaikat, összességében a platformok ajánlásai terelik a gyerekek tartalomfogyasztását. A 12-13 évesek főként hazai, a 16-18 évesek inkább külföldi tartalomgyártókat követnek.
- Az influenszerek különösen népszerűek szórakoztató humoristák, vloggerek, játék streamerek és életmód tanácsadók körében. A tartalmak hatása minden termékkategóriában érezhető, főként szórakozási lehetőségek, ruházat és elektronikai termékek esetében.

3. Az influenszerek hitelessége

- A gyerekek háromnegyede hitelesnek tartja az influenszereket, különösen a minőségi tartalom és szakértői hozzáállás alapján. Az őszinteség, a termékismeret és a pozitívumok mellett a negatív tulajdonságok bemutatása is hozzájárul a hitelességhez.
- Kritikák közé tartozik, hogy sok influenszer felületesen ismeri a népszerűsített termékeket, illetve túl sok hirdetést közvetít. A gyerekek úgy gondolják, az influenszerek a valóság tökéletesített változatát mutatják be.

Összefoglaló a gyerekek körében végzett felmérés eredményeiről II

4. Vásárlási szokások

- A gyerekek kétharmada elismeri, hogy vásárlási döntéseiket befolyásolják az influenszerek. A 12-13 évesek a legfogékonyabbak. A leggyakrabban vásárolt termékek közé tartoznak a szépségápolási cikkek, cipők és ruházati termékek.
- A reklámok elfogadása nem automatikus: mindössze 12%-uk dönt reklám alapján mérlegelés nélkül. Az influenszer-ajánlások inkább inspirációként, igazodási pontként szolgálnak: vásárlás előtt a gyerekek utánanéznék az adott terméknek vagy szolgáltatásnak.

5. Reklámtevékenység felismerése és befolyás

- A gyerekek 71%-a fontosnak tartja a reklámok egyértelmű jelölését. Ugyanakkor csak 50%-uk érzi magát biztosnak a reklámok azonosításában, különösen a 12-13 évesek bizonytalanok ebben.
- A videókban feltüntetett felirat segíti leginkább a reklámok felismerését, de a tartalmak hangsúlyos márkázása is „gyanús” a gyerekeknek.

6. Az influenszerek társadalmi hatása

- Az influenszerek hatása „menő” dologként jelenik meg a gyerekek 54%-a számára, különösen a 12-13 éves korosztályban. A gyerekek többsége semleges az influenszereket utánozó társaik iránt, de 26%-uk negatívan ítéli meg őket.
- A hitelesség és őszinteség az influenszerek elvárt tulajdonsága, a túlzott hirdetések pedig zavaró tényezőként jelennek meg. A gyerekek ennek ellenére nem mindig elutasítóak a szponzorált tartalmakkal, ha egyébként érdekesnek találják a videó többi részét.

Összefoglaló a gyerekek körében végzett felmérés eredményeiről III.

7. Kommentelés és visszajelzés

- A gyerekek 50%-a nem kommentel, míg 10%-uk rendszeresen megosztja véleményét. A fiúk inkább kritikus kommenteket írnak, míg a lányok pozitív visszajelzéseket adnak.
- A kommentek 44%-a pozitív tartalmakra reagál, míg egyharmada ellenvéleményt fejez ki.

8. Fake news és hosszú távú bizalom

- A gyerekek csak 14%-a gondolja, hogy az influenszerek nem osztanak meg hamis információkat, de egyötödük valószínűnek tartja ezt.
- Hamis hírek esetén 20% megszakítaná a követést, míg 44% kevésbé figyelne az adott influenszerre. Mindössze 13% nem változtatna a véleményén.
- Hosszú távon a gyerekek a személyiségjegyeket és a tartalom minőségét tartják legfontosabbnak egy influenszerrel kapcsolatban. A Fake News kapcsán nem kimagaslóan kritikusak, a forrásmegjelölés általában elegendő bizonyíték számukra a hitelességre.



Ajánlás

ÖNSZABÁLYOZÓ
REKLÁM TESTÜLET
REKLÁM. TISZTÁN





A szülők szerint a reklámra utaló jelzések mellett széleskörű edukációra lenne szükség

Nem hisznek abban, hogy a jelzések eléri a hatásukat.

Fontosnak tartják, hogy a gyerekek tudatában legyenek, hogy az influenszer nem csak meggyőződésből reklámoz.

Erre meg kellene tanítani a gyerekeket.

Hangsúlyozzák

- a tanítani szót, és nem a figyelmeztetést, valamint
- a saját szülői felelősségüket.

Megjelenik a **bűntudat**:

- nem fordítanak kellő figyelmet a gyerekeikre, és
- arra végképp nem, hogy mit csinálnak a neten.

A szülők felelőssé teszik a médiát, a reality show-kat, így hiteltelenné válnak a médiában megjelenő intések. A példamutató nevelés helyett álságos attitűdöt látnak, amit nem vesznek komolyan, sőt el is utasítják.

A szülők feltételezik, hogy a „**SZPONZORÁLT TERMÉK**” / **SZPONZORÁLT TARTALOM** jelzéseket a gyerekek észlelik, de ettől nem válik averzívvé számukra az influenszer.

Nem tartják elegendőnek a reklámjelleg feltüntetését, mert önmagában nem eredményez attitűdváltozást a gyerekeknél

Nem hisznek abban, hogy

- a kisméretű jelzések,
- a figyelmeztető felíratok,
- az elcsépeletnek hangzó szöveg használata eredményes lehet.

A TV-ben látható életkori figyelmeztetésekhez tartják hasonlóan: hatástalan, idegesítő.



„Nem attól kéne neki tudni, hogy reklám van benne, mert kiírják, hanem azért, mert megtanulta.
A hangsúlyt oda tenném, hogy úgy vannak nevelve a gyerekek.
A családban tanulja meg, mert amit onnan tanul meg, meg a környezetéből, az használ.
De erre baromi kevés energiát fordítunk.”

„2-3 dolognak össze kellene játszani: család, iskola, társadalmi szocializáció. Ezeknek egy irányba kéne húzni (...).”

„Legalább annyira hatásos, mint a 14 éves meg a 16 éves karika. Nem tesz semmit. Annál inkább látni akarja. Valójában mindegy. Bennünket is idegesít.”

A szülők vélekedése a 12-18 éveseket érő online reklámokról



A jövőben nagyobb figyelmet kell fordítaniuk gyermekük online tevékenységére!

Megfogalmazzák az igényt egy új, társadalmi összefogáson és példamutatáson alapuló nevelésre.

A jelölések mellett őszinte, kellemes légkörben zajló beszélgetés a gyerekekkel a családon belül és az oktatási intézményekben.

A fókusz csoportos beszélgetés végén az anya és apa csoport is arra jutott, hogy otthon megkérdezi a gyereket arról, hogy

- milyen influenszereket követ, és
- mit lát vonzónak a követett influenszerben.

Ez annak beismerése, hogy **NEM TUDJÁK**, hogy a gyerekük kit tart követendő mintának, és mit lát benne vonzónak.

Felmerül lehetőségként az is, hogy

- bele kell látniuk, és
- ehhez meg kell nézniük, hogy mit néz a gyerek a neten.
- Tenni kell ezt akkor is, ha nincs hozzá kedvük, és időt kell rá felszabadítani.



„Kezdetben nagyon sokat adunk, az első 8-10 évben. Utána drámai csökkenés van. Mindenben, érzelem, tanítás..., egy idő után én úgy látom, hogy megfáradunk.”

„10-12 éves kor után elvesztettük a gyereket. Elmerült a net világában. Direkt más platformokon vannak. Nem akarja azt, amit én használok, mert ciki az apuka a viberével.”

„Bármennyire is fájni fog, abban a világban nekem is meg kell merítkezni, hogy tudjam, mit csinálnak, és megpróbáljam megérteni, hogy mi tetszik ebből a gyerekeknek. Picit lehet, hogy én is máshogy állok hozzá dolgokhoz, ha többet látok a világukból. Mindenki elzárkózik tőle, hogy ezt a sok hülyét én nem nézem. Üres, tartalom nélküli influenszernek vagy tartalomgyártónak nevezzük őket, de lehet, hogy időt kéne rá szánni, hogy tudjak hozzászólni. Lehet, hogy fájni fog, de erre tényleg több időt kell szánni.”



Az elvégzett kutatás eredménye alapján úgy látjuk, hogy a *család - iskola - marketing* szakemberek/influenszerek tengelyén koncentráltabb párbeszéd és intézkedés szükséges. Az biztosan nem jó irány, ha a felelősséget mindenki eltolja magától a másik szereplőre, mert a „fékek és ellensúlyok” elve alapján mindenkinek meg kell, hogy legyen a kontroll szerepe a gyermekeket érintő reklámtartalmak fogyasztásában és úgy gondoljuk, hogy mindenki a saját hatásköréig, a saját szerepe szerint tud tenni a gyermekek védelme érdekében, mely közös cél.

Ezért az egyes szereplőknek célszerű lenne hatékonyan egymással együttműködni.



Elérni kívánt cél a szülőknél és a gyermekeknél

Megvalósítási javaslat

1.) Tudatosság növelése a családokban

Tudatosság:

- eszközhasználatban (tudjon arról a szülő, hogy milyen biztonsági funkciók állnak rendelkezésre, akár már az okoseszközökben is (pl. blokkolók, külön profilok használata, eszközhasználati idők szabályozása az eszközön), akár a gyermek is, hogy mit és hol jelenthet, ha valamilyen visszaélést tapasztal)
- reklámfelismerésben (közvetlen és közvetett reklám)
- algoritmusok által ajánlott tartalmakkal kapcsolatosan (mit jelent és hogyan módosítható)
- „fake news” felismerésében
- social media használattal kapcsolatosan felmerülő veszélyekre és hatásokra való reagálásban (pl. influenszerek hatására korai „arcápolás”, szépészeti beavatkozások, különböző veszélyes challengek-ben való részvétel, cyberbullying stb.)
- stb.

- Edukáció
- Átfogó tájékoztató kampányok (social media használatáról, reklámokról és azok hatásáról, influencersmarketingről stb.) készítése, valamint a már elkészült ilyen jellegű tudásanyagok megosztása a gyermekekkel és a szülőkkel is, oly módon, hogy a nagyvárosokon kívül a kisebb településeken is elérhetőek legyenek az információk.
- Még szorosabb együttműködés az iskoláknak és a hatóságoknak a szakmai szervezetekkel, civilszervezetekkel, hogy ezek a szakmai munkák szélesebb közönség részére legyenek elérhetőek.

2.) Hatékonyabban szabályozzák a családok az otthoni social media használatot

(Úgy gondoljuk, hogy ebben elsősorban a szülőnek kellene példát mutatnia és azután elvárnia a gyermektől, hogy a social media helyett vonódjon be jobban a gyermek a család életébe.)

- Az edukáció mellett, ami egyébként is tudatosabb szülői attitűdöt tud eredményezni javasoljuk, hogy az iskola és a hatóság, akár külön programokkal is ösztönözze a szülőket arra, hogy jobban odafigyeljenek a gyermekek social media használatára.

Javaslataink

Elérni kívánt cél az iskolánál	Megvalósítási javaslat
1.) Még szorosabb és hatékonyabb együttműködés edukációs célból a szülőkkel, szakmai szervezetekkel, civilszervezetekkel és a hatóságokkal	<ul style="list-style-type: none">• Az edukációs folyamatokban közös munka a szülőkkel, szakmai szervezetekkel, civilszervezetekkel a nagyvárosoktól a kistelepülésekig egyaránt.• Bővebben lásd a szülőknél és a gyermekeknél leírtakat.



Javaslataink

Elérni kívánt cél a marketing szakembereknél/ influenszereknél	Megvalósítási javaslat
1.) A meglévő szabályok betartása és betartatása	A gyors digitális fejlődésre, a mesterséges intelligencia minél nagyobb térnyerésére tekintettel hasznos lehet a marketing szakemberek számára, ha a reklám önszabályozás keretében minél inkább nyitottá válnak arra, hogy az önszabályozás eszközrendszerének igénybevételével gyorsabb és hatékonyabb megoldásra törekedjenek a reklámkampányok jogszerű megvalósítása érdekében, továbbá még inkább bevonásra kerüljenek azok a jogi szakértők a reklámkampányok folyamataiba (már az elejétől), akik a meglévő szabályokat betartatják a piaci szereplőkkel.
2.) Hatékonyabb ellenőrzése a reklámoknak, a kampányoknak	Szigorúbb ellenőrzési mechanizmusok beépítése a folyamatokba, hasonlóan mint az ún. „influenszer feketelista” használata az influenszermarketing piacon.