Reklám, pszichológia, örökség

Tanulmánykötet Sas István születésének 80. évfordulójára

A Budapesti Metropolitan Egyetem Marketing és Kommunikáció Intézetének közössége ezzel az emlékkötettel tiszteleg az egykori kiváló kolléga, Sas István emléke és tudományos munkássága előtt, születésének 80. évfordulója alkalmából.

Főszerkesztő:

Dr. Dér Csaba Dezső

Szerkesztők:

Prof. Dr. Németh Erzsébet
Dr. habil. Szeberényi András
Dr. Nyakas Levente

Lektorok:

Dr. Csurgó Bernadett
Dr. Michalec Gabriela
Dr. Orosz Tímea
Ács Annamária Paula
Ács Sarolta Margit

A kötet megjelenését a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság támogatta



Kiadó: Budapesti Metropolitan Egyetem, 2026
A kötetet tervezte: Prof. Dr. Bachmann Erzsébet
©A szerkesztők
©A szerzők

ISBN 978-615-5459-74-0

Oly korban éltem én e földön… jutnak eszembe Radnóti szavai, csak szerencsére derűsebb folytatással. … amikor a marketing szó, nem beszélve a reklámról vagy a reklámfilmről, egy szívesen látott, a többség által kedvelt és a filmes szakma által is sokra tartott műfaj volt. Nagy egyéniségek írtak formabontó történeteket, öntötték szavakba és varázsolták képi világgá.

Sas Pista, (mert mindenki így hívta), egyike volt a hazai reklámmágusoknak. Nem csak azért nem mondom, hogy kora legnagyobbja volt, mert nagyon nem lenne ínyére, hanem mert szerencsénkre és kortásai örömére, nem volt „egyedüli példány"– ezúttal Kosztolányit idézve. Bár egy kivételes generáció, kivételes reprezentánsa volt. Állandó borostájával, hanyag és némileg nyers stílusában, ontotta magából a szakma titkait konferenciákon, tantermekben és magánbeszélgetéseken. Pontosabban, tudásából soha nem titkolt semmit – talán ezért szerették és itták szavait a fiatalok, ő pedig imádott fiatalok között lenni, talán mert tudta, hogy a reklám elsősorban a fiatalok játszótere.

Vele beszélgetve – ez nekem gyakran adatott meg – egyértelmű volt, hogy tisztában volt saját értékeivel és munkásságára elég korán életműként, talán mondhatom lezárt életműként büszkén tekintett, aminek a fortélyait és tanulságait tovább kell adni. Közel kétezer reklámfilmmel a háta mögött erre minden jogalapja megvolt és számtalan díja mellett ez adta hitelét a huszonévesek körében, akik azon márkák, figurák, szlogenek, dallamok nagy részét, amelyek naggyá tételében oroszlánrésze volt, legfeljebb hírből ismerték.

Egy reklámszakmai hőskor, legendává lett hőse volt. Nem csak ő ment el, de az a kor is elmúlt, amiben ő naggyá tudott válni. Közel egy évtizeddel ezelőtti halála talán megkímélte attól, hogy egy újabb generáció őszinte rajongás helyett, távolságtartó tisztelettel, fanyar mosollyal, történelmi ereklyeként fogadja történeteit, filmjeit és munkásságát. Mert szenvedélye volt a tanítás, öröme a fiatalok társasága és ettől a közegtől nehezen vált volna meg.

Saspista ma már reklámtörténeti mérföldkő, 29 évesen az akkor alakult Magyar Reklámszövetség első elnökségének legfiatalabb tagja volt, jelképes értékű, hogy a szövetség az elsők között választotta tiszteletbeli örökös tagjai közé, a magyar reklámszakma virtuális panteonjába. Alkotásai a marketing szakma, a maitól teljesen eltérő korszakának felbecsülhetetlen értékű darabjai. Így kell nézni és így kell tanítani munkásságát. Filmjei nem csak a marketing egy korszakának, hanem egy történelmi kornak és társadalmának a lényegéhez segítenek közel kerülni, annak szociológiai értékű lenyomatai.

Ma már nem csak egyes filmjei, forgatókönyvei, szlogenjei, hanem a belőlük sugárzó szemlélet, megközelítés, hangulatok az ő igazi értéke. Ez garantálja, hogy amíg valakit érdekel a hazai marketing evolúciója, avagy még tágabbra nyitva a képet, egy történelmi kor atmoszférája, Sas István életműve megkerülhetetlen marad.

Nagy Bálint, az MRSZ Örökös Tiszteletbeli Tagja

Budapest, 2026

Tartalom

Főszerkesztői előszó 4

A Magyar Reklámszövetség prológusa 7

Első fejezet

KÖZÖSSÉGI MÉDIA - LÉLEKTANI OKOK ÉS HATÁSOK - szerkesztői bevezető 9

A közösségi média megítélése fiatal generációk körében
– az „áldás" és „átok" narratívák attitűdvizsgálata 12

A digitális detox és a pszichológiai jóllét 24

Cyberbullying és iskolai kríziskommunikáció a középiskolás korosztályban 32

A közösségi médiában megjelenő agresszió a fiatal felnőttek körében (18-29 év) 43

Közösségi kertek hatása a testi-lelki jóllétre 55

Képes-e reagálni a felsőoktatás a piaci változásokra?
A közösségimédia-menedzser szakma képzési lehetőségeinek vizsgálata a felsőoktatásban 65

Második fejezet

MESTERSÉGES INTELLIGENCIA A DIGITÁLIS TÉRBEN - szerkesztői bevezető 76

Több mint technológia: a mesterséges intelligencia szervezeti bevezetésének vezetői,
HR- és munkavállalói vonatkozásai magyarországi szervezetekben 78

Mesterséges intelligencia a digitális marketingben 88

Mesterséges intelligencia a digitális marketingmérésben 95

A mesterséges intelligencia által generált tartalmak hitelessége és a digitális stressz kapcsolata 105

A mesterséges intelligencia által generált tartalmak hatása a videómarketingre:
– A kreativitás, a hitelesség és az automatizáció összefüggései 115

Valódi vagy mesterséges?
– Kutyák és MI-generált képek az érzelemvezérelt márkakommunikációban 127

Harmadik fejezet

MÉDIA ÉS TÁRSADALOM - szerkesztői bevezető 136

Bűnügyi narratívák és a biztonságérzet összefüggései Magyarországon: a televíziós híradók
és a true crime tartalmak hatásmechanizmusa 138

A férfi-női szerepek a sorozatokban 147

A dokumentumfilmes történetmesélés fejlődése: a közönség percepciója a dokumentumfilmes
történetmesélésről a közösségi médiában 160

Közszolgálatiság a rövidvideós korszakban: adaptációs lehetőségek a globális
platformgazdaság környezetében 170

Tartalommarketing-trendek és a hype jelenség kialakulása – Hogyan épül fel a sikersztori egy
pillanat alatt? 180

A beauty influenszerek szerepe a magyar Z generációs követők szépségápolási vásárlási döntéseiben 191

A TikTok egyes lehetséges hatásmechanizmusai a hazai könnyűzenei rendezvényiparra 200

Negyedik fejezet

„REKLÁM A JÓÉRT" - szerkesztői bevezető 211

Nonprofit szervezetek marketingtevékenységének vizsgálata az szja 1%-os felajánlás időszakában 214

Empátia vagy ellenállás? A társadalmi célú reklámok pszichológiai kettőssége 224

„Servata servare" – a magyar kultúra megőrzése és megújítása fiatalok körében 231

Modern mecenatúra: kreatív megoldások és ambivalens együttműködések a színházi
marketing területén 242

„Zöldíteni" nem luxus
– Luxus és fenntarthatóság paradoxona egy hazai ékszermárka marketingkommunikációjában 251

Tradicionális márkák rebrandingjének eltérő modelljei – a Pöttyös, a Pick és a Dreher példája 263

FŐSZERKESZTŐI ELŐSZÓ

Tisztelt Olvasó!

Sas István kollégánk több mint tíz éven át, 2008 és 2018 között oktatott intézményünk Marketing és Kommunikáció Intézetében. Ezzel a tudományos emlékkötettel neki, a reklámpszichológusnak, a Magyar Reklámszövetség örökös tagjának, a Budapesti Metropolitan Egyetem tiszteletbeli egyetemi tanárának állítunk emléket. Célunk, hogy a reklámszakma következő generációi ne csupán a kiváló, kreatív reklámalkotót lássák benne, hanem megismerjék és továbbvigyék azt az elmélyült, reklámpszichológiai tudományos munkásságot is, amely elválaszthatatlan a nevéhez fűződő örökségtől.

Intézetünk az előző tanév Tudományos Diákköri Konferenciájának reklámpszichológia témakörhöz kapcsolódó legjobb pályázóit és konzulenseiket kérte fel arra, hogy dolgozataikból kiindulva készítsenek közös, publikálásra alkalmas tanulmányokat. Ennek az interdiszciplináris munkának az eredményeként 25 tanulmány született, amelyeket négy tematikus fejezetbe rendeztünk: Közösségi média: lélektani okok és hatások, Mesterséges intelligencia a digitális térben, Média és társadalom, valamint „Reklám a jóért".

E témaválasztások – és maguk a hallgatói kutatások fókuszpontjai – hűen tükrözik azt a felismerést, hogy egy olyan korban élünk, ahol az új média, a digitális kommunikáció és a technológiai fejlődés térhódítása az elmúlt évtizedek legmeghatározóbb társadalmi változását hozta el. Ezek a jelenségek alapvetően alakították át az emberi interakciókat, a társadalmi normákat, valamint a kommunikációs és marketing szakmát. Jelen kötet éppen ezért arra vállalkozik, hogy a beválogatott munkák révén tudományos igényességgel, mégis kritikus szemlélettel térképezze fel ezt a komplex, gyorsan változó ökoszisztémát.

Ennek szellemében a kötet első fejezete a közösségi média működésének lélektani okait és hatásait vizsgálja. A tanulmányok rávilágítanak arra az ambivalens helyzetre, miszerint a digitális platformok egyszerre nyújtanak új lehetőségeket a kapcsolattartásra, miközben súlyos mentális, társadalmi és etikai kihívásokat teremtenek. A szerzők olyan égető problémákat elemeznek, mint a fiatal generációk médiahasználati különbségei, a digitális túlterheltség és regeneráció, a cyberbullying, valamint az online agresszió mindennapossá válása. A kutatások közös üzenete, hogy a megoldás nem a technológia elutasításában rejlik, hanem a reflexív, tudatos médiahasználati kultúra kialakításában, és abban, hogy a pszichés egyensúly megőrzésében a fizikai közösségi terek is kulcsszerepet kapjanak.

A második fejezet a mesterséges intelligencia (MI) digitális térben betöltött, egyre dominánsabb szerepét elemzi. A szerzők rávilágítanak: ma már nem az a kérdés, hogy jelen van-e az MI, hanem az, hogy milyen tudatossággal és kontrollal alkalmazzuk a tartalomkészítés, a marketingmunka és a digitális mérés során. A fejezet írásai hangsúlyozzák, hogy az algoritmusok és generatív rendszerek nem helyettesítik az emberi, szakmai gondolkodást. Legyen szó webanalitikáról, adatvédelemről,

vagy éppen az MI-generált tartalmak hitelességének – és a bizonytalanság okozta digitális stressznek – a vizsgálatáról, a technológia csak akkor teremt valódi értéket, ha a szakember felelősségteljesen és emberközpontú szemlélettel irányítja.

Ezt a gondolatmenetet folytatva a harmadik fejezet a média és a társadalom elválaszthatatlan, komplex kapcsolatát veszi górcső alá. A vizsgálódások rámutatnak, hogy a média nem csupán közvetíti a társadalmi folyamatokat, hanem aktívan alakítja valóságértelmezésünket, fogyasztói döntéseinket és a közösségi normákat. A fejezet tanulmányai széles spektrumot ölelnek fel: a hagyományos televíziós műfajok társadalmi hatásaitól elindulva, a tradicionális intézmények (például a közszolgálati média) digitális alkalmazkodásán át, egészen a tisztán platformalapú média – mint a TikTok, az influenszerek és a hype-jelenségek – sajátos működési logikájáig vezetnek. A metszéspontban végig a hitelesség és a társadalmi bizalom megőrzésének kihívása áll.

A negyedik, záró fejezet pedig egyben különleges visszacsatolás és tisztelgés Sas István munkássága, szellemi öröksége előtt. A „Reklám a jóért" címet viselő szekció megmutatja, hogy a reklám jóval túlmutathat a forprofit értékesítésen: erőteljes társadalmi nyelvként szolgálhatja a közjót, a kultúrát és az értékteremtést. A tanulmányok a civil szféra és a nonprofit szervezetek marketingjét, a társadalmi célú reklámok pszichológiai paradoxonait, a modern színházi mecenatúrát, a fenntartható luxus kommunikációját, valamint a tradicionális magyar márkák rebranding modelljeit és a hagyományok digitális megújulását („tradinnováció") elemzik.

Bár e négy fejezet tematikája és módszertana rendkívül sokrétű, a mélyben mégis szoros koncepcionális egységet alkotnak. A tanulmányok egyöntetűen bizonyítják, hogy az algoritmikus elérések korszakában is a sikeres kommunikáció kulcsa a hitelesség, a partneri viszony és a felelősségvállalás marad.

Zárszóként szeretném kifejezni őszinte köszönetemet a Marketing és Kommunikáció Intézet munkatársi közösségének, amelynek tagjai elengedhetetlen szerepet játszottak a kötet megvalósításában. A mentorok a hallgatókkal együttműködve biztosították, hogy a tanulmányok publikálásra kész tartalommal és formában szülessenek meg. Vezető munkatársaink szerkesztőként gondozták az egyes fejezeteket, míg kollégáink lektori munkájukkal járultak hozzá az emlékkötet tudományos színvonalához. Ezúton is köszönöm mindannyiuk áldozatos munkáját!

Bízom benne, hogy kötetünk elméleti és gyakorlati útmutatóként egyaránt szolgál minden kedves Olvasónak.

Dr. Dér Csaba Dezső

Intézetvezető egyetemi docens
Marketing és Kommunikáció Intézet
Budapesti Metropolitan Egyetem

A Magyar Reklámszövetség prológusa

A több mint félévszázados múltú Magyar Reklámszövetség (MRSZ) jelenleg regnáló elnökeként igazán megtisztelő, hogy egy reklámszakmai legenda, Sas István tanulmánykötetének bevezetőjében szólalhatok meg egy szösszenettel, amely szervezetnek a megalakulásában és kezdeti időszakában a szakember alig harminc évesen már meghatározó szerepet töltött be.

Az MRSZ 2015-ben, a 40 éves jubileuma alkalmából Nagy Bálint akkori ügyvezetőségi tag (korábban az egyesület elnöke) javaslatára alapította meg azt a Tiszteletbeli Örökös Tag életműdíjat, amelyet Sas Istvánnak az elsők között adományozott a Reklámszövetség. Ezért külön öröm számomra, hogy Sas Pista, a mai modern reklámszakma alapjainak lerakásában oroszlánrészt vállaló szakember méltatására átadhatom most a stafétát a 2025-ben az MRSZ 50 éves jubileum alkalmából tartott ünnepi eseményünkön ezt az elismerést szintén kiérdemlő Nagy Bálintnak.

De mielőtt ezt megtenném, előbb köszönetet mondok a Budapesti Metropolitan Egyetemnek, hogy a magyar kommunikációs iparág meghatározó szereplőjének és egyben a tanárának szakmai hagyatékát nemcsak e tanulmánykötet gondozásával, hanem immár rendszeresen a hallgatók körében megszervezett Sas István emlékversenyen keresztül is ápolja, mely utóbbinak támogatója a Reklámszövetség is.

Külön gratulálok azoknak a hallgatóknak, akiknek tanulmányai bekerültek ebbe a kötetbe. Hiszek benne, hogy szakmai utánpótlás képzése, nevelése és a pályakezdő mentorprogramok alapvető fontosságúak a hazai reklámipar fenntartható fejlődése és versenyképességének megőrzése érdekében. A gyorsan változó digitális környezet és a technológiai robbanás (különösen a mesterséges intelligencia térnyerése) megköveteli a friss, naprakész tudással rendelkező szakembereket, akiket az iparágba integrálva lehet csak hatékonyan megtartani.

A strukturált oktatás és mentoring nemcsak a gyakorlati tudásátadást és a szakmai szocializációt gyorsítja fel, hanem hidat képez az egyetemi elméleti oktatás és a mindennapi ügynökségi vagy megrendelői és média valóság között. A fiatal tehetségek céltudatos gondozása biztosítja azt a kreatív és stratégiai megújulást, amely nélkül a piac képtelen lenne reagálni a jövő kihívásaira.

Novák Péter

elnök
Magyar Reklámszövetség

első fejezet

KÖZÖSSÉGI MÉDIA
lélektani okok és hatások

Szerkesztői bevezető

Az új média és a digitális kommunikáció térhódítása az elmúlt évtizedek egyik legmeghatározóbb társadalmi változása. Az internet, a közösségimédia-platformok, az okoseszközök és a mesterséges intelligencia mindennapi használata alapvetően alakította át az emberi interakciók formáit, dinamikáját és pszichológiai feltételeit. Miközben ezek az eszközök új lehetőségeket nyitnak a kapcsolattartásban és az információhoz való hozzáférésben, működésük számos társadalmi, mentális és etikai dilemmát is felvet. A digitális platformok nem csupán kommunikációs csatornák: olyan komplex ökoszisztémák, amelyek a figyelemgazdaság logikájára épülve formálják a felhasználók viselkedését, érzelmeit és társas kapcsolatait.

A jelen fejezet tanulmányainak elsődleges célja annak vizsgálata, hogy a közösségi média milyen lélektani és társas mechanizmusokra építi működését, és ezek milyen rövid és hosszú távú következményekkel járnak. A platformok a felhasználók figyelméért, idejéért és adataiért versenyeznek – ennek „ára" azonban gyakran a mentális jólét csökkenése, a függőségi mintázatok megjelenése, a társas összehasonlítás felerősödése és az énkép torzulása. A Budapesti Metropolitan Egyetem Kommunikáció és Média szakos hallgatói egyre gyakrabban választják kutatási témaként a digitális média társadalmi és pszichológiai hatásainak vizsgálatát.

A fejezetben szereplő hat tanulmány különböző nézőpontokból közelíti meg a közösségi média hatásait, mégis közös bennük, hogy érzékenyen, kritikus szemlélettel és tudományos igényességgel vizsgálják a modern online környezet kihívásait. Az alábbiakban röviden bemutatom és ajánlom az egyes munkákat. Hallgatóink tanulmányai az őket támogató mentorok segítségével e sokrétű jelenség különböző aspektusait vizsgálják, interdiszciplináris megközelítésben, a pszichológia, kommunikáció- és médiatudomány, szociológia és oktatáskutatás eszköztárát ötvözve.

Horváth Dorottya és kutatótársai a közösségi média társadalmi megítélésének egyik legfontosabb kérdését vizsgálják: vajon a fiatal generációk „áldásként" vagy „átokként" tekintenek a digitális platformokra? A kutatás három korcsoport – 12 évesek, 15 évesek és egyetemisták – szabad szavas válaszait elemzi tematikus kategorizálással. Az eredmények ambivalens képet rajzolnak: minden korosztály egyszerre látja a közösségi média előnyeit és veszélyeit. A legfiatalabbak számára a kapcsolattartás és a társas élmények dominálnak, míg az idősebbek egyre tudatosabban reflektálnak a mentális és társadalmi kockázatokra. A tanulmány fontos hozzájárulás a generációk közötti médiahasználati különbségek megértéséhez, és rávilágít arra, hogy a médiatudatosság fejlesztése már a legkorábbi életkorban is kiemelt jelentőségű.

Sulyok Dóra és Dr. Róka-Rheaume Jolán a digitális túlterheltség és a pszichológiai jóllét kapcsolatát vizsgálják. A tanulmány arra keresi a választ, hogy a közösségi média intenzív használata milyen pszichés következményekkel jár, és milyen alternatív tartalomfogyasztási formák – például könyvek vagy podcastok – segíthetik a regenerációt. A 212 fős kérdőív, fókuszcsoportok és szakmai interjúk eredményei alapján a fiatalok körében erősebb a digitális függőség, míg az idősebb generációk tudatosabban választanak lassabb, elmélyültebb tartalmakat. A szerzők hangsúlyozzák: a digitális detox nem a technológia elutasítását jelenti, hanem egy reflexív, tudatos médiahasználati kultúra kialakítását, amely a mentális egészség megőrzésének egyik kulcsa.

Kovács Barna és Prof. Dr. Németh Erzsébet tanulmánya a középiskolás korosztály egyik legsúlyosabb problémáját, a cyberbullying jelenségét vizsgálja. A kutatás hét hazai online zaklatási eset kvalitatív elemzésére és egy 127 fős kérdőíves felmérésre épül. Az eredmények szerint a diákok több mint fele találkozott már online zaklatással, ugyanakkor mindössze 7,1% fordulna felnőtthöz segítségért. A szerzők rámutatnak, hogy az iskolák kríziskommunikációja gyakran késedelmes és védekező, ami tovább súlyosbítja a helyzetet. A tanulmány jelentős hozzájárulás a prevenciós stratégiák fejlesztéséhez, és hangsúlyozza a gyors, átlátható protokollok és a hiteles támogatási csatornák fontosságát.

Pintér Dániel és konzulense, Prof. Dr. Németh Erzsébet, a fiatal felnőttek körében megjelenő online agressziót vizsgálják. A Facebook-kommentek tartalomelemzése és a 203 fős kérdőíves kutatás eredményei szerint az online térben megjelenő agresszió mindennapossá vált, különösen a politikai és közéleti témák esetében. A hozzászólások több mint fele tartalmazott sértő vagy bántó elemet, ami szorongást, bizalmatlanságot és önbizalomcsökkenést okozhat a felhasználók körében. A tanulmány hangsúlyozza a digitális tudatosság, a moderáció és a felelős platformműködés fontosságát, és rávilágít arra, hogy az online agresszió nem csupán kommunikációs jelenség, hanem komoly pszichológiai és társadalmi probléma.

Várhegyi Csaba Sándor és Prof. Dr. Németh Erzsébet tanulmánya eltér a korábbiak fókuszától: a digitális tér mellett a közösségi kertek fizikai és társas környezetét vizsgálja. A kutatás arra mutat rá, hogy a közösségi kertek olyan mikrotársadalmi terek, ahol a jóllét, a fenntarthatóság és a közösségi együttműködés kézzelfogható módon jelenik meg. A kérdőíves felmérés, interjúk és esettanulmány eredményei szerint a kertészkedés csökkenti a stresszt, növeli a fizikai aktivitást, erősíti a társas kapcsolatokat és támogatja a mentális regenerációt. A tanulmány fontos üzenete, hogy a jóllét nem kizárólag digitális kérdés: a közösségi terek és a természet közelsége is kulcsszerepet játszik a pszichés egyensúly megőrzésében.

Szerdahelyi Kornélia és Dr. Szoták Szilvia tanulmánya a közösségi média gazdasági és oktatáspolitikai dimenzióját vizsgálja. A digitális gazdaság új szakmákat hozott létre, köztük a social media manager szerepkört, amelynek oktatási integrációja komoly kihívást jelent. A dokumentumelemzésre, tantervi összehasonlításra, kérdőíves kutatásra és szakmai interjúkra épülő vizsgálat eredményei szerint Magyarországon a közösségimédia-menedzsment nem jelenik meg önálló képzésként, csupán más szakokba integrált kurzusok formájában. A szerzők rámutatnak a képzési

hiányosságokra, és javaslatot tesznek egy önálló szak bevezetésére. A tanulmány fontos hozzájárulás a felsőoktatás jövőjéről szóló szakmai párbeszédhez, és rávilágít arra, hogy a munkaerőpiaci változásokra való gyors reagálás elengedhetetlen a versenyképes tudás biztosításához.

A fejezet tanulmányai együtt olyan átfogó képet rajzolnak a közösségi média társadalmi és pszichológiai hatásairól, amely egyszerre mutatja be a digitális környezet lehetőségeit és kockázatait. A kutatások érzékenyen, kritikus szemlélettel és tudományos igényességgel közelítik meg a modern online kultúra kihívásait, és hozzájárulnak ahhoz, hogy a digitális világban való eligazodás tudatosabbá, reflektáltabbá és emberközpontúbbá váljon.

Prof. Dr. Németh Erzsébet
Tanszékvezető egyetemi tanár
Marketing és Kommunikáció Intézet, Üzleti Kommunikáció Tanszék
Budapesti Metropolitan Egyetem

A KÖZÖSSÉGI MÉDIA MEGÍTÉLÉSE FIATAL GENERÁCIÓK KÖRÉBEN – AZ „ÁLDÁS" ÉS „ÁTOK" NARRATÍVÁK ATTITŰDVIZSGÁLATA

[1]*Horváth Dorottya*, [2]*Huszárné Holló Brigitta*, [3]*Pintér Panna*, [4]*Prof. Dr. Németh Erzsébet*

[1, 2, 3]Budapesti Metropolitan Egyetem, Kommunikáció és médiatudomány mesterszakos hallgatók,
farsang.dorka@gmail.com hollobrigitta77@gmail.com pannapinterofficial@gmail.com[4,]
[4]Budapesti Metropolitan Egyetem, Üzleti Kommunikáció Tanszék, egyetemi tanár
enemeth@metropolitan.hu

Absztrakt

A tanulmány célja annak feltárása, hogy különböző életkorú résztvevők – 12 és 15 éves középiskolás tanulók, valamint egyetemi hallgatók – miként ítélik meg a közösségi média hatásait az „áldás" és „átok" dimenziói mentén. A résztvevők szabad szavas válaszok formájában fejtették ki véleményüket. A tematikus kategorizálás és az összehasonlító elemzés eredményei azt mutatják, hogy a közösségi média megítélése minden vizsgált korcsoportban ambivalens. Az idősebb résztvevők és a lányok árnyaltabban, ugyanakkor kritikusabban értékelik a közösségi média hatásait. Emellett az egyes életkori csoportok eltérő hangsúlyokat fogalmaznak meg. Bár minden korcsoportban a függőség veszélye jelenik meg a legerőteljesebb aggodalomként, a 12 évesek számára elsősorban a kapcsolattartás és a társas interakciók lehetősége válik meghatározóvá. A 15 évesek és az egyetemi hallgatók esetében ezzel szemben erőteljesebbek a mentális, kognitív és társadalmi kockázatokkal kapcsolatos reflexiók. A tanulmány eredményei hozzájárulnak a médiatudatosság és a médiahasználat generációkon átívelő értelmezéséhez, valamint a közösségi média társadalmi hatásainak árnyaltabb megértéséhez.

***Kulcsszavak*:** közösségi média, médiatudatosság, generációs különbségek, tematikus elemzés

1. Bevezetés

A közösségi média mára a fiatalok mindennapi életének meghatározó részévé vált, és a 21. századi társadalmi kommunikáció egyik legfontosabb színtere lett. Ezek a platformok nemcsak a kapcsolattartást szolgálják, hanem jelentős szerepet töltenek be az információáramlásban, a tanulásban és a szórakozásban is. Társadalmi megítélésük ugyanakkor megosztott: egyes nézetek előnyeiket hangsúlyozzák, míg mások a használatból fakadó kockázatokra irányítják a figyelmet.

A legújabb kutatások szerint a közösségi média hatásai egyénenként és életkoronként eltérőek lehetnek, ezért a szakirodalom egyre inkább a differenciált hatásmodelleket emeli ki (Odgers & Jensen, 2020). Ugyanakkor viszonylag kevés vizsgálat foglalkozik azzal, hogy maguk a fiatalok miként értelmezik ezeket a hatásokat.

Jelen tanulmány nem a közösségi média objektív következményeit vizsgálja, hanem azt tárja fel, hogyan látják a fiatal felhasználók annak pozitív és negatív oldalait. A kutatás módszertani sajátossága, hogy zárt kérdőívek helyett nyitott kérdésfeltevést

alkalmazott, így a résztvevők saját szavaikkal fogalmazhatták meg tapasztalataikat és véleményüket.

A vizsgálat három korcsoport válaszait elemzi: 12 évesekét, 15 évesekét, valamint a Budapesti Metropolitan Egyetem kommunikáció és médiatudomány mesterszakos hallgatóiét. A kitöltők két kérdésre reagáltak: „Miért áldás szerinted?" és „Miért átok szerinted?" Ez a forma egyszerre biztosított keretet és szabad értelmezési lehetőséget.

A kutatás központi kérdése: miként értelmezik különböző életkorú csoportok a közösségi média hatásait pozitív („áldás") és negatív („átok") dimenzióban? Ennek keretében a vizsgálat a következőkre keres választ:

milyen tematikus kategóriák jelennek meg az egyes korcsoportok válaszaiban;

megfigyelhetők-e nemi különbségek;

eltér-e a pozitív és negatív válaszok aránya;

mely témák fordulnak elő leggyakrabban az egyes életkori csoportokban.

E kérdések lehetővé teszik a közösségi média megítélésének intergenerációs összehasonlítását.

2. Szakirodalmi feldolgozás

2.1.A közösségi média pozitív megítélése

A kutatások szerint a közösségi média legfontosabb előnyei a kapcsolattartás, a társas támogatás és az információhoz való hozzáférés. A Uses and Gratifications megközelítés alapján a fiatalok elsősorban kapcsolódásra, szórakozásra és önkifejezésre használják ezeket a platformokat (Katz et al., 1974; Valkenburg & Peter, 2007).

Longitudinális vizsgálatok szerint az online kommunikáció minősége pozitív kapcsolatban áll a társas közelség érzésével (Valkenburg & Peter, 2009). Más kutatások rámutatnak, hogy a közösségi média erősítheti a társas beágyazottságot és a támogatottság érzését (Best et al., 2014).

Az idősebb korcsoportoknál hangsúlyosabb az információszerzés és a társadalmi tőke növelése, míg a fiatal felnőttek számára karrierépítési és önreprezentációs lehetőségeket is kínál (Ellison et al., 2007; Duffy & Hund, 2015).

2.2.A közösségi média negatív megítélése

Az elmúlt évek kutatásai a problémás használat és a mentális egészség kapcsolatára összpontosítottak. Boer és munkatársai (2021) szerint a problémás közösségimédia-használat alacsonyabb szubjektív jólléttel jár együtt.

A túlzott használat összefüggésbe hozható alvásproblémákkal, koncentrációs nehézségekkel és gyengébb tanulmányi teljesítménnyel (Andreassen et al., 2017), bár a klinikai értelemben vett függőség kérdése továbbra is vitatott (Billieux et al., 2015).

A közösségi média az önértékelésre is kedvezőtlenül hathat, különösen a másokkal való összehasonlítás révén (Festinger, 1954; Vogel et al., 2014). Emellett a cyberbullying jelentős kockázati tényező, amely növelheti a szorongás és a depressziós tünetek esélyét (Kowalski et al., 2014).

2.3. Ambivalencia és életkori különbségek

A szakirodalom egyre inkább elutasítja az egységes hatásmodellt. Odgers és Jensen (2020) szerint a közösségi média nem tekinthető egyértelműen károsnak vagy hasznosnak, mivel hatásai jelentős egyéni különbségeket mutatnak.

A Differential Susceptibility to Media Effects Model hangsúlyozza, hogy a médiahatásokat a személyiség, a társas környezet és a fejlődési sajátosságok is befolyásolják (Valkenburg et al, 2022). Ez különösen fontossá teszi a különböző korcsoportok összehasonlítását.

2.4.A fiatalok attitűdjeinek vizsgálata

Számos kutatás arra keresi a választ, hogyan értékelik a fiatalok a közösségi média előnyeit és hátrányait. A Pew Research Center vizsgálatai szerint az amerikai tinédzserek többsége ambivalens módon viszonyul a platformokhoz: fontosnak tartják azokat kapcsolattartásra és szórakozásra, ugyanakkor érzékelik a túlhasználat mentális kockázatait is (Anderson & Jiang, 2018).

A Common Sense Media (2020) hasonló eredményre jutott: a fiatalok gyakran pozitív élményekről számolnak be, de az alacsonyabb jóllétűek inkább negatív hatásokat érzékelnek. Rideout és Robb (2018) szerint a közösségi média egyszerre gyakorolhat pozitív és negatív hatást a serdülőkre.

E kutatások többsége azonban zárt kérdőívekre épült. Jelen vizsgálat újdonsága, hogy nyitott kérdésekkel, szabad szavas válaszok alapján elemzi a különböző korosztályok gondolkodását, tudatosságát és érzelmi viszonyulását a közösségi médiához az „áldás" és „átok" dimenziók mentén.

3. Anyag és módszer

A kutatás a közösségi média hatásainak szubjektív értelmezését vizsgálta az „áldás" és „átok" elemzési dimenziók mentén. A vizsgálat során az „áldás" fogalma a közösségi média használatához kapcsolódó, a válaszadók által pozitívnak vagy hasznosnak érzékelt következményeket jelölte, míg az „átok" dimenzió a használat negatív tapasztalatait, kockázatait vagy problémáit foglalta magában. Fontos azonban megjegyezni, hogy nem a tényleges médiahatások számszerűsítése történt, hanem a válaszadók ezekről a hatásokról alkotott magyarázatainak, értelmezési kereteinek elemzése.

3.1.Kutatás mintája

A kutatás mintáját különböző korcsoportok és képzési formák résztvevői alkották. A 12 éves, egy tanórán résztvevő tanulók száma összesen 22 fő, közülük 9 lány és 13 fiú. A 15 éves tanulók csoportjában, akik szintén egy tanórán vettek részt, 18 fő szerepelt a mintában, 9 lány és 9 fiú megoszlásban. A felsőoktatási mintát a Budapesti Metropolitan Egyetem kommunikáció- és médiatudomány mesterszakos hallgatói alkották, összesen 31 fő. Közülük 24 nő és 7 férfi volt. A képzési forma szerint 24 hallgató levelező tagozaton tanult, míg 7 hallgató nappali tagozatos volt.

A 12 és 15 éves tanulók osztályfőnöki óra keretében, 20–25 perc alatt fejtették ki véleményüket. A részvétel teljes mértékben önkéntes volt, amelyet intézményvezetői,

valamint szülői hozzájárulások beszerzése előzött meg. Az adatfelvétel során a véleményfelmérő kérdőív kitöltése teljes anonimitás mellett történt.

Az egyetemi hallgatók egy mesterképzés részét képező egyetemi kurzus keretében, még a kurzus megkezdése előtt, hasonlóan strukturált körülmények között fejtették ki véleményüket írásban.

3.2.Tartalomelemzés

Az elemzés során azokat a válaszelemeket vettük figyelembe, amelyek legalább két résztvevő megfogalmazásában előfordultak. A többször, szó szerint ismétlődő kifejezések szolgáltak a fő kategória elnevezések alapjául, amelyekhez a jelentésükben azonos vagy közel azonos szinonim kifejezéseket is hozzárendeltünk. Ezt követően a kutatócsoport tagjai egymástól függetlenül témakategóriákba sorolták a résztvevők „átok" és „áldás" kérdésekre adott válaszelemeit. Ennek célja az volt, hogy az értelmezés ne kizárólag egyetlen kutató nézőpontjára épüljön. A válaszok többségének besorolásában a kutatók között egyetértés mutatkozott, ugyanakkor néhány esetben eltérő értelmezések is felmerültek. Ezeket az eltéréseket közös megbeszélés keretében áttekintettük, és végül konszenzusos döntést hoztunk a kategorizálásról.

Az elemzés során az „áldás" válaszok esetében több fő témakategória került kialakításra. Ezek a következők: „Közösségi és társadalmi hatások", „Információelérés/tudásmegosztás", „Önreprezentáció és szórakozás", „Karrier és üzleti lehetőségek", valamint „Társadalmi szerepvállalás".

Az „átok" válaszok kategorizálása során szintén több meghatározó tématerület rajzolódott ki. A válaszok alapján a következő fő kategóriák születtek: „Mentális egészségre gyakorolt hatások", „Kognitív és élettani hatások", „Kapcsolatok és társas hatások", „Információs és médiabeli kockázatok", „Adatvédelem és technológiai kockázatok", „Személyes biztonságra gyakorolt hatások", valamint „Időkezeléssel kapcsolatos hatások".

4. Eredmények

4.1.A válaszok megoszlása korcsoport és nem szerint

A válaszok részletes kategóriaelemzése előtt az adatokat aggregált formában is áttekintettük. Ennek célja az volt, hogy átfogó képet kapjunk a mintában szereplő válaszok mennyiségi megoszlásáról korcsoport és nem szerint, valamint az „áldás" és „átok" dimenziók mentén.

4.2.Negatív és pozitív megítélés aránya korcsoportonként

A résztvevők összesen 110 válaszelemet fogalmaztak meg. Ezek közül 48 válasz az „áldás" dimenzióhoz, míg 62 válasz az „átok" dimenzióhoz kapcsolódott.

Megállapítható tehát, hogy a fiatalok többsége inkább kritikusan, aggodalommal viszonyul a közösségi médiához.

Korosztály szerinti bontásban az „áldás" dimenzióban a következő válaszmegoszlás volt megfigyelhető:

12 évesek: 9 válaszelem

ÁLDÁS									
	12 évesek	**lányok**	**fiúk**	**összesen**		**METU, KOME, MA**	**lányok**	**fiúk**	**összesen**
1.	Kapcsolattartás	9/8 (88,88%)	13/10 (76,92%)	22/18 (81,82%)	1.	Kapcsolattartás	24/24 (100%)	7/4 (57,14%)	31/28 (90,32%)
2.	Információszerzés	9/6 (66,66%)	13/5 (38,46%)	22/11 (50%)	2.	Gyors információáramlás	24/23 (95,83%)	7/5 (71,42%)	31/28 (90,32%)
3.	Oktatás, tanulás	9/6 (66,66%)	13/5 (38,46%)	22/11 (50%)	3.	Oktatás, tanulás	24/22 (91,66%)	7/4 (57,14%)	31/26 (83,87%)
4.	Szórakozás, unaloműzés	9/4 (44,44%)	13/6 (46,15%)	22/10 (45,45%)	4.	Hálózat, közösségépítés	24/17 (70,83%)	7/4 (57,14%)	31/21 (67,74%)
5.	Új kapcsolatok	0	13/5 (38,46%)	22/5 (22,72%)	5.	Önkifejezés	24/15 (62,5%)	7/5 (71,42%)	31/20 (64,51%)
6.	Inspiráció	9/3 (33,33%)	13/2 (15,38%)	22/5 (22,72%)	6.	Közösségérzet	24/15 (62,5%)	7/2 (28,57%)	31/17 (54,83%)
7.	Megosztás (gondolatok, képek	0	13/5 (38,46%)	22/5 (22,72%)	7.	Karrierlehetőségek, munkaerőpiaci lehetőség	24/12 (50%)	7/5 (71,42 %)	31/17 (54,83%)
8.	Segítség-tanács	9/3 (33,33%)	13/1 (7,69%)	22/4 (18,18%)	8.	Kreativitás	24/13 (54,16%)	7/3 (42,85%)	31/16 (51,61%)
9.	Emlékmegőrzés	9/2 (22,22%)	0	22/2 (9,09%)	9.	Márkaépítés támogatása, reklám, üzleti előnyök	24/10 (41,66%)	7/3 (42,85%)	31/13 (41,93%)
	15 évesek	**lányok**	**fiúk**	**összesen**	10.	Társadalmi felelősségvállalás	24/9 (37,5%)	7/3 (42,85%)	31/12 (38,70%)
1.	Oktatás, tanulás	9/6 (66,66%)	9/7 (77,77%)	18/13 (72,22%)	11.	Demokratizált megszólalás	24/7 (29,16%)	7/4 (57,14%)	31/11 (35,48%)
2.	Kapcsolattartás	9/4 (44,44%)	9/6 (66,66%)	18/10 (55,55%)	12.	Közös érdeklődési kör	24/8 (33,33%)	7/2 (28,57%)	31/10 (32,25%)
3.	Szórakozás	9/5 (55,55%)	9/5 (55,55%)	18/10 (55,55%)	13.	Ingyenes	24/7 (29,16%)	7/1 (14,28%)	31/8 (25,80%)
4.	Információszerzés	9/7 (77,77%)	9/2 (22,22%)	18/9 (50%)	14.	Szórakozás	24/5 (20,83%)	7/3 (42,85%)	31/8 (25,80%)
5	Kikapcsolódás	9/2 (22,22%)	9/6 (66,66%)	18/8 (44,44%)	15.	Kultúrák keveredése, megismerése	24/6 (25%)	7/1 (14,28%)	31/7 (22,58%)
6.	Új kapcsolatok	9/3 (33,33%)	9/2 (22,22%)	18/5 (27,77%)	16.	Inspiráció	24/5 (20,83%)	7/2 (28,57%)	31/7 (22,58%)
7.	Ismeretterjesztés	9/4 (44,44%)	9/1 (11,11%)	18/5 (27,77%)	17.	Megerősítés és elismerés	24/5 (20,83%)	7/2 (28,57%)	31/7 (22,58%)
8.	Inspiráció	9/3 (33,33%)	9/2 (22,22%)	18/5 (27,77%)	18.	Algoritmus-személyre szabott tartalom	24/5 (20,83%)	7/2 (28,57%)	31/7 (22,58%)
9.	Hírek követése	9/3 (33,33%)	9/1 (11,11%)	18/4 (22,22%)	19.	Vizuális kultúra fejlődése	24/3 (12,50%)	7/1 (14,28%)	31/4 (12,90%)
10.	Könnyű kommunikáció	9/2 (22,22%)	9/2 (22,22%)	18/4 (22,22%)	20	Motiváció	24/4 (16,66%)	0	31/4 (12,90%)
11.	Önkifejezés, Vélemény kifejezés	9/1 (11,11%)	9/3 (33,33%)	18/4 (22,22%)	21.	Ismertség	24/3 (12,50%)	7/1 (14,28%)	31/4 (12,90%)
12	Híresség követése	9/1 (11,11%)	9/2 (22,22%)	18/3 (16,66%)	22.	Vásárlás	24/3 (12,50%)	0	31/3 (9,67%)
13.	Közösséghez tartozás	9/3 (33,33%)	0	18/3 (16,66%)	23.	Emlékmegőrzés	24/1 (4,16%)	7/1 (14,28%)	31/2 (6,45%)
14.	Segítség	9/1 (11,11%)	9/2 (22,22%)	18/3 (16,66%)	24.	Kétirányú kommunikáció	24/1 (4,16%)	7/1 (14,28%)	31/2 (6,45%)
15.	Munkaszerzési lehetőség	0	9/2 (22,22%)	18/2 (11,11%)					

1. sz. táblázat: Pozitív megítélés aránya korcsoportonként
Forrás: Saját készítés, a kutatás eredményei alapján

15 évesek: 15 válaszelem

egyetemi hallgatók: 24 válaszelem

Az „átok" dimenzióban az alábbi megoszlás jelent meg:

12 évesek: 14 válaszelem

15 évesek: 15 válaszelem

egyetemi hallgatók: 33 válaszelem

Az eredmények azt mutatják, hogy egyrészt az idősebb korosztályok árnyaltabban ítélik meg (több választ adnak) mind a negatív, mind a pozitív hatásokat. Emellett a kiskamaszok és az egyetemisták kritikusabban látják a hatásokat, míg a 15 évesek-nél a hatások megítélése kiegyenlített.

ÁTOK									
	12 évesek	**lányok**	**fiúk**	**összesen**		**METU, KOME, MA**	**lányok**	**fiúk**	**összesen**
1.	Függőség	9/2 (22,22%)	13/7 (53,84%)	22/9 (40,91%)	1.	Függőség	24/22 (91,66%)	7/4 (57,14%)	31/24 (77,41%)
2.	Figyelemzavar, koncentrációs problémák	9/5 (55,55%)	13/4 (30,76%)	22/9 (40,91%)	2.	Álhírek	24/19 (79,16%)	7/4 (57,14%)	31/23 (74,19%)
3.	Online zaklatás, cyberbullying	9/6 (66,66%)	13/2 (15,38%)	22/8 (36,36%)	3.	Online zaklatás, cyberbullying	24/20 (83,33%)	7/3 (42,85%)	31/23 (74,19%)
4.	Időpazarlás	9/2 (22,22%)	13/6 (46,15%)	22/8 (36,36%)	4.	Szorongás	24/16 (66,66%)	7/5 (71,42%)	31/21 (67,74%)
5.	Tanulás háttérbe szorul	9/1 (11,11%)	13/5 (38,46%)	22/6 (27,27%)	5.	Depresszió	24/13 (54,16%)	7/4 (57,14%)	31/17 (54,83%)
6.	Átverések	9/3 (33,33%)	13/3 (23,07%)	22/6 (27,27%)	6.	Önértékelési zavar	24/13 (54,16%)	7/3 (42,85%)	31/16 (51,61%)
7.	Egészségre káros	9/2 (22,22%)	13/3 (23,07%)	22/5 (22,72%)	7.	FOMO	24/13 (54,16%)	7/2 (28,57%)	31/15 (48,38%)
8.	Önértékelési zavar	9/3 (33,33%)	13/1 (7,69%)	22/4 (18,18%)	8.	Adatvédelem kockázat	24/11 (45,83%)	7/4 (57,14%)	31/15 (48,38%)
9.	Álhírek	9/2 (22,22%)	13/2 (15,38%)	22/4 (18,18%)	9.	Szűrőbuborék	24/11 (45,83%)	7/3 (42,85%)	31/14 (45,16%)
10.	Illúziókeltés	9/1 (11,11%)	13/2 (15,38%)	22/3 (13,63%)	10.	Testképzavar	24/9 (37,5%)	7/4 (57,14%)	31/13 (41,93%)
11.	Adatvédelmi kockázat	9/1 (11,11%)	13/2 (15,38%)	22/3 (13,63%)	11.	Empátia gyengülés	24/11 (45,83%)	7/2 (28,57%)	31/13 (41,93%)
12.	Időhurok, időérzék torzulása	0	13/3 (23,07%)	22/3 (13,63%)	12.	Kapcsolatok felszínessé válása	24/10 (41,66%)	7/2 (28,57%)	31/12 (38,70%)
13.	Álprofilok	9/1 (11,11%)	13/1 (7,69%)	22/2 (9,09%)	13.	Figyelemzavar, koncentrációs problémák	24/9 (37,50%)	7/3 (42,85%)	31/12 (38,70%)
14.	Negatív kommentek	9/2 (22,22%)	0	22/2 (9,09%)	14.	Időpazarlás	24/8 (33,33%)	7/3 (42,85%)	31/11 (35,48%)
	15 évesek	**lányok**	**fiúk**	**összesen**	15.	Magány, elszigetelődés	24/4 (16,66%)	7/5 (71,42%)	31/9 (29,03%)
1.	Függőség	9/4 (44,44%)	9/9 (100%)	18/13 (72,22%)	16.	Alvászavar	24/8 (33,33%)	7/1 (14,28%)	31/9 (29,03%)
2.	Online zaklatás	9/3 (33,33%)	9/6 (66,66%)	18/9 (50%)	17.	Manipuláció	24/6 (25%)	7/3 (42,85%)	31/9 (29,03%)
3.	Hamis információk	9/3 (33,33%)	9/5 (55,55%)	18/8 (44,44%)	18.	Illúziókeltés	24/7 (29,16%)	7/2 (28,57%)	31/9 (29,03%)
4.	Időpazarlás	9/4 (44,44%)	9/3 (33,33%)	18/7 (38,88%)	19.	AI	24/7 (29,16%)	7/2 (28,57%)	31/9 (29,03%)
5	Koncentrációzavar	9/3 (33,33%)	9/2 (22,22%)	18/5 (27,77%)	20.	Adattal fizetés	24/8 (33,33%)	7/1 (14,28%)	31/9 (29,03%)
6.	Adatvédelmi kockázat	9/1 (11,11%)	9/4 (44,44%)	18/5 (27,77%)	21.	Kapuőrök hiánya	24/5 (20,83%)	7/2 (28,57%)	31/7 (22,58%)
7.	Mentális problémák	9/2 (22,22%)	9/2 (22,22%)	18/4 (22,22%)	22.	Időhurok, időérzék torzulása	24/3 (12,50%)	7/3 (42,85%)	31/6 (19,35%)
8.	Álprofilok	9/1 (11,11%)	9/3 (33,33%)	18/4 (22,22%)	23.	Megfelelési kényszer	24/3 (12,50%)	7/2 (28,57%)	31/5 (16,12%)
9.	Kiskorúakra veszély	0	9/4 (44,44%)	18/4 (22,22%)	24.	Identitásválság	24/4 (16,66%)	7/1 (14,28%)	31/5 (16,12%)
10.	Egészségre káros	9/2 (22,22%)	9/1 (11,11%)	18/3 (16,66%)	25.	Összehasonlítgatás	24/4 (16,66%)	7/1 (14,28%)	31/5 (16,12%)
11.	Tanulás háttérbe szorul	9/3 (33,33%)	0	18/3 (16,66%)	26.	Álprofilok	24/4 (16,66%)	0	31/4 (12,90%)
12	Negatív kommentek	9/3 (33,33%)	0	18/3 (16,66%)	27.	Folyamatos elérhetőség	24/2 (8,33%)	7/2 (28,57%)	31/4 (12,90%)
13.	"Sok hülyeség van rajta"	9/2 (22,22%)	9/1 (11,11%)	18/3 (16,66%)	28.	Stressz	24/2 (8,33%)	7/1 (14,28%)	31/3 (9,67%)
14.	AI	9/2 (22,22%)	0	18/2 (11,11%)	29.	Kiégés	24/2 (8,33%)	0	31/2 (6,45%)
15.	Kontrollvesztett használat	9/1 (11,11%)	9/1 (11,11%)	18/2 (11,11%)	30.	Párkapcsolati konfliktus	24/2 (8,33%)	0	31/2 (6,45%)
					31.	Agresszió	24/2 (8,33%)	7/1 (14,28%)	31/3 (9,67%)
					32.	Átverések	24/2 (8,33%)	0	31/2 (6,45%)
					33.	Felgyorsult világ	24/2 (8,33%)	0	31/2 (6,45%)

2. sz. táblázat: Negatív megítélés aránya korcsoportonként
Forrás: Saját készítés, a kutatás eredményei alapján

4.2.1.Negatív és pozitív megítélés aránya nemek szerint

Az *„áldás" dimenzió* válaszainak összesítése alapján a lányok összesen 45 közös válaszelemet neveztek meg. Mivel egy fő több válaszlehetőséget is megadhatott, egy lány átlagosan 7,14 választ adott. Ugyanebben a dimenzióban a fiúk összesen 44 közös válaszelemet azonosítottak, náluk pedig az egy főre jutó átlagos válaszszám 4,90 volt. Eredményeink alapján az „áldás" dimenzióban a lányok és fiúk

válaszelemeinek száma között leíró szinten nem mutatkozik markáns különbség. Ugyanakkor a lányok lényegesen több válaszkategóriát jelöltek meg, mint a fiúk, azaz többféle áldást azonosítottak.

Az *„átok" dimenzió* válaszainak összesítése alapján a lányok átlagosan **7,79**, a fiúk összesen **5,24** közös válaszelemet azonosítottak. Itt is azt látjuk, hogy a lányok több válaszkategóriát jelöltek meg, mint a fiúk. A lányok már fiatalabb korban több negatív hatást azonosítanak, míg a fiúk esetében ez a felismerés később erősödik meg.

Összességében megfigyelhető, hogy a mintában szereplő lányok válaszaiban hangsúlyosabban jelentek meg a pszichológiai és társadalmi hatásokkal kapcsolatos reflexiók, míg a fiúk esetében ezek felismerése és tematizálása fokozatosabban rajzolódott ki az életkor előrehaladtával. Az idősebb korcsoportokban mindkét nem egyre differenciáltabban látja a közösségi média hatásait, ugyanakkor az „átok" dimenzió komplexitása és súlya meghaladja az „áldás" dimenzióét. A lányok válaszai emellett jellemzően részletesebbek és tartalmilag változatosabbak.

Az alábbiakban ezen hatások percepcióját mutatjuk be korcsoportonként és kategóriánként.

Pozitív és negatív válaszok megoszlása

A kutatás egyik kérdése arra irányult, hogy kimutatható-e különbség a pozitív és negatív válaszok arányában az egyes korcsoportok között.

4.2.2.Közösségi és társadalmi hatások

A közösségi és társadalmi hatások dimenziója mindhárom vizsgált korosztályban a pozitív értelmezések egyik legmarkánsabb területét alkotja, ugyanakkor az életkor előrehaladtával jól érzékelhető strukturális átalakuláson megy keresztül. A kapcsolattartás valamennyi mintában a legmagasabb vagy az egyik legmagasabb arányban jelenik meg. A legfiatalabbaknál a közösségi média elsődlegesen a meglévő baráti kapcsolatok fenntartásának eszköze, az egyetemistáknál egy tágabb hálózati rendszer részeként értelmeződik.

A három korosztály összevetése alapján kirajzolódik egy fejlődési tendencia. A 12 éveseknél a közösségi média elsősorban konkrét kapcsolattartási gyakorlatként jelenik meg, a 15 éveseknél ehhez társul a kommunikáció hatékonyságának tudatosítása és a társas háló bővítésének igénye. A METU hallgatóknál pedig már komplexebb, hálózati és kulturális dimenziók is megjelennek, mint a közös érdeklődési körök, a kulturális tapasztalatcsere vagy a vizuális kultúra fejlődése. Az életkor előrehaladtával tehát nem csupán az arányok változnak, hanem az értelmezési keret is tágul.

4.2.3.Információelérés, tudásmegosztás

Az információelérés és tudásmegosztás dimenziója mindhárom korosztályban a pozitív percepciók egyik meghatározó területét alkotja, ugyanakkor az arányok és a kategóriák belső szerkezete alapján itt is jól érzékelhető fejlődési különbségek figyelhetők meg.

A három korosztály összevetése alapján világos tendencia rajzolódik ki. A 12 éveseknél az információs funkció még közvetlen és praktikus jellegű. A 15 éveseknél

az edukatív dimenzió válik dominánssá, amelyhez már a hírek követése is társul. A hallgatóknál pedig az információhoz jutás és a tudásmegosztás komplexebb szerkezetben jelenik meg, amelyet a motiváció, az ingyenesen elérhető tartalmak és az algoritmus által személyre szabott ajánlások is kiegészítenek. Ez a többlet arra utal, hogy az információs tér használata az életkorral egyre tudatosabbá és differenciáltabbá válik.

4.3. Önreprezentáció és szórakozás

Az önreprezentáció és szórakozás dimenziója a három korosztályban eltérő hangsúllyal, de minden esetben jól körülhatárolható szerkezetben jelenik meg. Az arányok és a kategóriák belső súlypontjai alapján egyértelmű fejlődési ív rajzolódik ki, amely az életkor előrehaladtával az élményorientált használattól az identitásalapú önmegjelenítés irányába mozdul el.

A három korosztály összevetése alapján világos tendencia látható. A 12 éveseknél a közösségi média elsődlegesen szórakoztató tér, míg a 15 éveseknél az élmény és az önkifejezés egyensúlya figyelhető meg. Az egyetemista hallgatóknál az identitásmegjelenítés és kreatív önreprezentáció kerül előtérbe, míg a szórakozás másodlagos funkcióvá válik. Az arányok alapján az önreprezentáció súlya az életkor előrehaladtával növekszik, miközben a szórakozási jelleg relatív dominanciája csökken.

Összességében ez a dimenzió tükrözi legélesebben az életkori különbségeket. A közös pont a platform élményfunkciója, azonban a használat célja átalakul.

4.3.1. Karrier és üzleti lehetőségek

A karrier és üzleti lehetőségek dimenziója mutatja a legélesebb életkori különbségeket a három vizsgált csoport között.

A három korosztály összevetése alapján megállapítható, hogy a megkérdezett 12 éves tanulóknál a platformhasználat még teljes mértékben életvilághoz kötött és jelen idejű. A 15 éveseknél megjelennek a jövőorientált elemek, de még nem válnak meghatározóvá. A hallgatóknál viszont a közösségi média már a szakmai identitás és karrierstratégia részévé válik. Ez a dimenzió így nemcsak arányában különül el a többitől, hanem jól jelzi az életkori tudatosság és jövőtervezés erősödését is a vizsgált mintában.

4.4. Társadalmi szerepvállalás

A társadalmi szerepvállalás dimenziója a három korosztályban eltérő súllyal és eltérő absztrakciós szinten jelenik meg. Az arányok és a kategóriák tartalma alapján jól látható, hogy az életkor előrehaladtával a társadalmi reflexió tágul, ugyanakkor nem lineárisan erősödik.

A három korosztály összevetése alapján kirajzolódik egy elmozdulás a személyes segítségnyújtástól a strukturáltabb társadalmi reflexió irányába. A 12 éveseknél a közösségi média elsősorban a közvetlen támogatás eszköze. A 15 éveseknél ez a funkció továbbra is domináns, de már megjelenik a társadalmi érzékenység tágabb horizontja. A hallgatóknál pedig a közösségi média a közéleti megszólalás és az aktivizmus terévé válik.

Fontos különbség, hogy a legfiatalabb korosztályban nem jelennek meg olyan kategóriák, mint a demokratizált megszólalás vagy az explicit társadalmi aktivizmus, míg a felsőoktatási mintában ezek már önálló, hangsúlyos funkcióként szerepelnek. Ez arra utal, hogy a társadalmi szerepvállalás tudatos értelmezése az életkorral válik komplexebbé.

4.5.A *negatív („átok") válaszok tematikus összehasonlító vizsgálata*

4.5.1.*Mentális egészségre gyakorolt hatások*

A mentális dimenzióban markáns életkori mintázat rajzolódik ki, amelyben a függőség minden korosztályban központi elemként jelenik meg, ugyanakkor intenzitása és a kapcsolódó pszichés problémák differenciálódnak az életkor előrehaladtával.

Összességében a mentális egészséget érintő hatások életkori ívet rajzolnak ki. A 12 éveseknél a jelenségek még kevésbé differenciáltak, a 15 éveseknél a függőség és az általános mentális terheltség válik meghatározóvá, míg a hallgatóknál komplex, több komponensből álló pszichés mintázat jelenik meg. A függőség mindhárom korosztályban közös metszéspontot jelent, azonban a kapcsolódó mentális problémák strukturáltsága és intenzitása az életkor előrehaladtával egyre differenciáltabbá válik.

4.5.2.*Kognitív és élettani hatások*

Ebben a dimenzióban az életkori különbségek eltérő mintázatot mutatnak. Bizonyos jelenségek a fiatalabb korosztályokban hangsúlyosabbak.

A nemi eltérések ebben a dimenzióban kevésbé koncentráltak egyetlen kirívó értékre, ugyanakkor a korábbi részletes elemzések alapján a hallgatói mintában a figyelemzavar a férfiaknál arányaiban magasabb volt, míg az alvászavar inkább a női hallgatók körében jelent meg hangsúlyosabban. A 12 éveseknél nem figyelhető meg olyan extrém nemi kiugrás, mint a mentális dimenzióban.

Összességében a kognitív és élettani hatások életkori mintázata nem egyszerű erősödést, hanem hangsúlyváltást mutat. A figyelmi terhelés már 12 éves korban is jelentős, a serdülőkorban az iskolai teljesítménnyel való konfliktus válik hangsúlyosabbá, míg fiatal felnőttkorban az ingerterhelés és az alvászavar kerül előtérbe.

4.5.3.*Kapcsolatok és társas hatások*

A társas dimenzióban éles strukturális különbség figyelhető meg a három korosztály között. Míg a 12 és 15 éveseknél viszonylag szűk kategóriakészlet jelenik meg, addig a METU hallgatóknál komplex, több komponensből álló társas problémastruktúra rajzolódik ki.

A nemi eltérések közül a METU mintában figyelhető meg a legmarkánsabb különbség. Az összesített adatok szerint a lányok körében a FOMO, míg a fiúknál a magány és az elszigetelődés jelenik meg erősebben. Ez azt mutatja, hogy a társas ártalmak nemenként eltérő fókusz mentén szerveződnek. A lányok inkább az interperszonális támadásokra érzékenyek, míg a fiúk esetében az izoláció és az érzelmi távolodás válik hangsúlyosabbá.

Összességében a társas dimenzió életkori ívet rajzol. A 12 éveseknél a konfliktusok konkrét és esetleges jellegűek. A 15 éveseknél a negatív interakciók már gyakrabban jelennek meg, de még nem strukturálódnak komplex társas problémává. A METU,

KOME, MA hallgatóknál viszont a közösségi média a kapcsolati minőség átalakulásával, az empátia gyengülésével és az izoláció élményével társul. A társas hatások tehát az életkor előrehaladtával nemcsak gyakoribbá, hanem differenciáltabbá és reflexívebbé is válnak.

4.5.4. *Információs és médiabeli kockázatok*

Ebben a dimenzióban jól kirajzolódik az életkori differenciálódás, amely az információs tudatosság és a médiakritikai érzékenység erősödését tükrözi.

Összességében az információs és médiabeli kockázatok területén világos életkori gradáció figyelhető meg. A 12 éveseknél a problémafelismerés még alacsony arányú és kevésbé differenciált. A 15 éveseknél az álhírek és a tartalmi minőség kérdése már hangsúlyosabb, de a rendszerkritikai elemek még nem jelennek meg. A hallgatóknál viszont komplex médiatudatosság rajzolódik ki, amely a tartalom hitelességén túl a platformlogika és az algoritmikus működés kérdéseit is érinti. Az információs kockázatok így az életkor előrehaladtával egyre strukturáltabb és absztraktabb formában jelennek meg.

4.5.5. *Adatvédelem és technológiai kockázatok*

Ebben a dimenzióban egyértelmű, lineáris életkori mintázat figyelhető meg. Az adatvédelemmel kapcsolatos kockázatok érzékelése az életkor előrehaladtával folyamatosan erősödik.

Összességében az adatvédelem és technológiai kockázatok területén a három korosztály között fokozatos erősödés figyelhető meg. A legfiatalabbaknál a jelenség még alacsony arányban jelenik meg, a serdülőknél közepes intenzitású, míg a felsőoktatási mintában a digitális jelenlét egyik meghatározó problémakörévé válik. A különbség nemcsak aránybeli, hanem értelmezési szintű is, mivel a fiatal felnőttek körében a technológiai működés logikája is reflexió tárgyává válik.

4.5.6. *Személyes biztonságra gyakorolt hatások*

Ebben a dimenzióban a legerősebb közös metszéspont az online zaklatás és a cyberbullying, amely mindhárom korosztályban meghatározó tényező. Ez arra utal, hogy az online térben megélt sérülékenység és támadottság élménye az életkor előrehaladtával intenzívebbé válik, illetve tudatosabban tematizálódik.

A nemi eltérések közül kiemelendő, hogy a 12 éves és a hallgatói mintában a lányok körében az online zaklatás lényegesen meghaladja a férfiak arányát. Ezek az adatok értelmezhetőek úgy, hogy a személyes biztonság kérdése különösen a női válaszadók számára válik hangsúlyossá.

Összességében a személyes biztonság dimenziója minden korosztályban erősen jelen van, azonban eltérő fókuszok mentén strukturálódik. A 12 éveseknél az átverések és a konkrét zaklatási élmények dominálnak, a 15 éveseknél az online zaklatás és az identitás bizonytalanság, míg a METU, KOME, MA hallgatóknál a zaklatás mellett az agresszív kommunikáció és az általános online sérülékenység komplexebb formában jelenik meg. A dimenzió tehát nemcsak arányában, hanem tartalmi szerkezetében is életkori differenciálódást mutat.

4.5.7. *Időkezeléssel kapcsolatos hatások*

Az időkezelési dimenzióban az egyik legerősebb közös metszéspont az időpazarlás, amely mindhárom korosztályban hasonló arányban jelenik meg. Az időpazarlás tehát nem életkorspecifikus jelenség, hanem a közösségimédia-használat egyik univerzális következménye.

Összességében az időkezeléssel kapcsolatos hatások kettős mintázatot mutatnak. Az időpazarlás minden korosztályban hasonló mértékben jelenik meg, ami a platformhasználat alapélményére utal. Az időérzékelés torzulása és a folyamatos elérhetőség viszont inkább a fiatal felnőtt korosztály sajátossága, ami az életkori szerepek és felelősségek komplexebb struktúrájával is összefüggésbe hozható.

5. Következtetések

A vizsgálat eredményei szerint a közösségi média „áldás" és „átok" narratívája mindhárom korcsoportban jól elkülöníthető tematikus dimenziók mentén szerveződik. Az életkori összehasonlítás világos tendenciát mutat: míg a fiatalabb korosztályok válaszaiban a közösségi és élményalapú funkciók dominálnak, addig az idősebb hallgatók percepciójában a mentális, társas és strukturális kockázatok reflektáltabb formában jelennek meg.

Az eredmények alapján a közösségi média megítélése életkoronként eltérő mintázatokat követ. A fiatalabbak elsősorban kapcsolattartási és funkcionális térként értelmezik a platformokat, a serdülőkor közepén megjelenik az erőteljes függőségi diskurzus, míg a fiatal felnőttek esetében a mentális és társas következmények komplexebb rendszere rajzolódik ki. A közösségi média így nem tekinthető sem pusztán „áldásnak", sem kizárólag „átoknak", hanem életkori sajátosságok mentén változó, ambivalens jelenségnek.

A kapott eredmények több ponton összhangban állnak a szakirodalommal: megjelenik a serdülőkori függőség problémája, a fiatal felnőttek mentális terheltsége, a lányok önértékelési sérülékenysége, valamint az online zaklatás és álhírek kérdésköre. A vizsgálat újdonsága, hogy kvalitatív válaszok alapján, összehasonlító módon mutatja be az életkori eltolódásokat.

Az életkori különbségek hátterében feltehetően fejlődéslélektani tényezők, identitásformálódási szakaszok, növekvő társadalmi és tanulmányi terhelés, valamint az online jelenlét intenzitásának változása áll. A mentális dimenzió erősödése összefügghet az önreflexió és a társas összehasonlítás fokozódásával is.

Az eredmények alapján a médiatudatosság fejlesztése minden vizsgált korcsoportban indokolt. A fiatalok már 12 éves korban érzékelik a túlhasználat problémáját, 15 éves korban a függőség központi témává válik, míg az egyetemisták jelentős része mentális terheltséget társít az online jelenléthez.

A vizsgálat nem reprezentatív mintán alapult, és önbeszámolós válaszokra épült, ezért az eredmények elsősorban jelzésértékűek. Ugyanakkor hozzájárulhatnak edukációs programok, prevenciós stratégiák és életkorspecifikus digitális szakpolitikai megközelítések kialakításához. Összességében a közösségi média megítélése életkorfüggő, komplex és ambivalens jelenség, amelynek kezelése árnyalt szemléletet igényel.

6. Irodalomjegyzék

1. Anderson, M., & Jiang, J. (2018). *Teens, social media & technology 2018*. Pew Research Center.

2. Andreassen, C. S., Pallesen, S., & Griffiths, M. D. (2017). *The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey*. Addictive Behaviors, 64, 287–293. https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.03.006

3. Best, P., Manktelow, R., & Taylor, B. (2014). *Online communication, social media and adolescent wellbeing: A systematic narrative review*. Children and Youth Services Review, 41, 27–36. https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2014.03.001

4. Billieux, J., Maurage, P., Lopez-Fernandez, O., Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2015). *Can disordered mobile phone use be considered a behavioral addiction? An update on current evidence and a comprehensive model for future research*. Current Addiction Reports, 2(2), 156–162. https://doi.org/10.1007/s40429-015-0054-y

5. Boer, M., Stevens, G. W. J. M., Finkenauer, C., de Looze, M. E., & van den Eijnden, R. J. J. M. (2021). *Social media use intensity, social media use problems, and mental health among adolescents: Investigating directionality and mediating processes*. Computers in Human Behavior, 116, Article 106645. https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106645

6. Common Sense Media. (2020). *Social media, social life: Teens reveal their experiences*. Common Sense Media.

7. Duffy, B. E., & Hund, E. (2015). "*Having it all*" *on social media: Entrepreneurial femininity and self-branding among fashion bloggers*. Social Media + Society, 1(2), 1–11. https://doi.org/10.1177/2056305115604337

8. Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). *The benefits of Facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites*. Journal of Computer-Mediated Communication, 12(4), 1143–1168. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x

9. Festinger, L. (1954). *A theory of social comparison processes*. Human Relations, 7(2), 117–140. https://doi.org/10.1177/001872675400700202

10. Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). *Utilization of mass communication by the individual*. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research (pp. 19–32). Sage.

11. Kowalski, R. M., Giumetti, G. W., Schroeder, A. N., & Lattanner, M. R. (2014). *Bullying in the digital age: A critical review and meta-analysis of cyberbullying research among youth*. Psychological Bulletin, 140(4), 1073–1137. https://doi.org/10.1037/a0035618

12. Odgers, C. L., & Jensen, M. R. (2020). *Annual research review: Adolescent mental health in the digital age: Facts, fears, and future directions*. Journal of Child Psychology and Psychiatry, 61(3), 336–348. https://doi.org/10.1111/jcpp.13190

13. Rideout, V., & Robb, M. B. (2018). *Social media, social life: Teens reveal their experiences*. Common Sense Media.

14. Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2007). *Online communication and adolescent well-being: Testing the stimulation versus the displacement hypothesis*. Journal of Computer-Mediated Communication, 12(4), 1169–1182. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00368.x

15. Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2009). *Social consequences of the internet for adolescents: A decade of research*. Current Directions in Psychological Science, 18(1), 1–5. https://doi.org/10.1111/j.1467-8721.2009.01595.x

16. Valkenburg, P. M., Meier, A., & Beyens, I. (2022). *Social media use and its impact on adolescent mental health: An umbrella review of the evidence*. Current Opinion in Psychology, 44, 58–68. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.08.017

17. Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). *Social comparison, social media, and self-esteem*. Psychology of Popular Media Culture, 3(4), 206–222. https://doi.org/10.1037/ppm0000047

A DIGITÁLIS DETOX ÉS A PSZICHOLÓGIAI JÓLLÉT

[1]*Sulyok Dóra*, [2]*Dr. Róka-Rheaume Jolán*

[1]Budapesti Metropolitan Egyetem, kommunikáció- és médiatudomány alapszakos hallgató, sulyokdora9@gmail.com

[2]Budapesti Metropolitan Egyetem, Marketing és Kommunikációs Intézet, főiskolai tanár, jroka@metropolitan.hu

Absztrakt

A kutatás a modern digitális tartalomfogyasztás lelki hatásait és mentális következményeit elemzi. A vizsgálat kiindulópontja, hogy míg a túlzott közösségimédia-használat összefügg a szorongással és az alvászavarokkal, addig a könyvek és podcastok fogyasztása a lassabb információfeldolgozás révén segíti a stresszcsökkentést és az önismeretet. A kutatás 212 fős online kérdőívre, fókuszcsoportos beszélgetésekre és szakmai mélyinterjúkra alapozva tárja fel a generációs különbségeket. Az eredmények szerint a fiatalok intenzívebb médiahasználatával szemben az idősebb korosztály tudatosabban választja a mély figyelmet igénylő tartalmakat a kikapcsolódáshoz. A végkövetkeztetés szerint a pszichés jóllét megőrzéséhez nem a technológia elutasítása, hanem egy reflexív, tudatos médiafogyasztási kultúra kialakítása szükséges, amely a tiltás helyett az eszközök ésszerű és célzott használatára helyezi a hangsúlyt.

Kulcsszavak: digitális detox, mentális egészség, podcast, könyvolvasás, médiafogyasztási szokások.

1. Bevezetés

A kutatás témája a túlzott médiafogyasztás káros hatása a mentális egészségre, valamint annak vizsgálata, hogy a digitális detox és az alternatív médiatartalmak – különösen a podcastok és a könyvek – milyen szerepet játszhatnak a pszichés jóllét megőrzésében. Az emberek naponta több órát töltenek a közösségi médiában, ahol gyakran idealizált, megszerkesztett és szűrt tartalmakkal találkoznak. Ez a környezet folyamatos összehasonlításra ösztönöz, amely torzíthatja az önképet és csökkentheti az önértékelést. A folyamatos értesítések, az információáradat és az online jelenlét kényszere hozzájárulhat a szorongás, a stressz, a koncentrációs nehézségek és az alvásproblémák kialakulásához. A dolgozat célja annak feltárása, hogy a digitális detox, vagyis az online tértől való tudatos és időszakos távolságtartás milyen hatással lehet a mentális egészségre, valamint, hogy a podcastok és a könyvek hogyan támogathatják ezt a folyamatot. A digitális detox nem feltétlenül a technológia teljes elutasítását jelenti, hanem a tudatos médiahasználat kialakítását, a képernyő előtt töltött idő csökkentését és az offline, elmélyülést igénylő tevékenységek előtérbe helyezését. A könyvolvasás és a tartalmas podcastok hallgatása lehetőséget ad a lassabb, reflektívebb információfeldolgozásra, az önismeret fejlesztésére és az érzelmi szabályozás erősítésére.

2. Digitális detox-kutatás magyarországon

A STADA gyógyszeripari vállalat megbízásából készült Health Report 2025 egy nemzetközi, reprezentatív kutatás, amelyet a Human8 kutatócég végzett 2025 februárja és márciusa között 22 országban, összesen mintegy 27 000 fő részvételével. A vizsgálat az egészséggel és életmóddal kapcsolatos attitűdöket mérte fel, ezen belül a digitális detoxhoz, vagyis az okoseszközök tudatos, időszakos mellőzéséhez való viszonyt. Az eredmények szerint a magyar válaszadók 58%-a elutasítja a digitális detoxot, míg 30%-uk nyitott rá vagy már kipróbálta. Az 58%-os arány számszerűen azt jelenti, hogy 100 emberből körülbelül 58, egy nagyjából 1000 fős magyar mintában pedig mintegy 580 fő nem támogatja az okoseszközök időszakos mellőzését. A kutatás eredményei arra utalnak, hogy a magyarok többsége nem szívesen mond le az online jelenlétről, a válaszadók több mint fele nem tartja elfogadhatónak, hogy akár rövid időre is mellőzze az okoseszközök használatát. Az elutasítás mögött több tényező áll, sokan attól tartanak, hogy kimaradnak fontos információkból, vagy lemaradnak a társas kapcsolataikban zajló eseményekről.

Ugyanakkor a vizsgálat fontos eredménye, hogy azok, akik már kipróbálták a digitális detoxot, jellemzően pozitív tapasztalatokról számoltak be. A beszámolók szerint több idő jutott a családra és a barátokra, javult az alvás minősége, csökkent a stressz.

A kutatás ugyanakkor arra is felhívja a figyelmet, hogy a változás nem feltétlenül igényel radikális lépéseket. Már kisebb mértékű csökkentés is kedvező hatásokat eredményezhet (STADA Health Report, 2025).

2.1.Kamaszkorú gyermekek pszichés jólléte és a digitáliseszköz-használat

A 2020-as világjárvány és az azzal járó bezártság különleges kihívás elé állította a kamaszokat, akiknél a biológiai érés és a kortárscsoport felerősödött szerepe miatt a társas izoláció kritikus volt. Ebben az időszakban drámaian megnövekedett az online térben töltött idő, hiszen az oktatás és a kapcsolattartás is ide helyeződött át. A pandémia alatti digitális jelenlét hatása kettős természetű volt. A közösségi médiára fordított idő növekedése negatívan hatott a közérzetre. A fokozott online jelenlét teret engedett az internetes zaklatásnak, az álhírek okozta szorongásnak. A mentális problémák tekintetében jelentős különbségek mutatkoznak a nemek között. A lányok gyakrabban számolnak be magányosságról és egészségi panaszokról. Bár az öngyilkossági gondolatok és kísérletek száma a lányoknál magasabb, a befejezett (halállal végződő) öngyilkosságok tekintetében a fiúk érintettsége a súlyosabb. A közösségi média, mint kiemelt rizikófaktor a pandémia utáni elemzések rávilágítanak, hogy nem általában a digitális technológia vagy a képernyőidő a felelős a mentális zavarokért (Princz és Pilinszki, 2024).

2.2.Digitális kikapcsolódás – a közösségi média kettős hatásmechanizmusa

A tanulmány a digitális rekreáció és a közösségi média használatának szerepét vizsgálja a pszichológiai jóllét szempontjából. A szerzők rámutatnak arra, hogy a digitális eszközök és online platformok napjainkban a szabadidő eltöltésének meghatározó részévé váltak, így a rekreációs tevékenységek egyre nagyobb része zajlik

online környezetben is. A közösségi média ebben a folyamatban kettős szerepet tölt be: egyrészt lehetőséget biztosít a társas kapcsolatok fenntartására, az önkifejezésre és a közösségi élmények megélésére, másrészt azonban túlzott használata pszichológiai terhelést is okozhat. A kutatás kiemeli, hogy a digitális térben megjelenő tartalmak gyakran idealizáltak, ami torzíthatja az egyén önértékelését, és hozzájárulhat az elégedetlenség érzéséhez. Ennek következtében a digitális jóllét fenntartásához elengedhetetlen az önszabályozás és a tudatos médiahasználat. A szerzők javasolják a digitális detox alkalmazását, valamint az offline tevékenységek tudatos beépítését a mindennapokba. Összességében a tanulmány arra a következtetésre jut, hogy a fenntartható pszichológiai jóllét érdekében egyensúly szükséges a digitális és offline rekreációs tevékenységek között, amely nemcsak egyéni, hanem társadalmi szintű tudatosságot is igényel (Hujber, Sz. M., & Balázs, K., 2025).

2.3.Digitális minimalizmus – Egy fókuszált élet kialakítása a zajos világban

Cal Newport a művében a digitális minimalizmus fogalmát úgy határozza meg, mint egy olyan életvezetési megközelítést, amely a digitális eszközök tudatos, értékalapú és szelektív használatára épül. A szerző hangsúlyozza, hogy a technológia nem automatikusan kerül elutasításra, azonban csak azoknak az eszközöknek és platformoknak van létjogosultságuk, amelyek bizonyíthatóan hozzájárulnak az egyén hosszú távú céljaihoz és életminőségéhez. A digitális minimalizmus egyik központi eleme a tudatos döntéshozatal, amelynek értelmében az egyén csak azokat a digitális platformokat használja, amelyek valódi értéket képviselnek, miközben igyekszik elkerülni a felesleges, időrabló online tevékenységeket. A platformokon megjelenő tartalmak jellemzően szerkesztettek, idealizáltak és a valóság szelektált szeleteit mutatják be, ami hozzájárulhat a torzított társas összehasonlítások kialakulásához. Ennek következtében gyakran megfigyelhető az úgynevezett összehasonlítási csapda, amely során az egyének saját életüket mások idealizált online megjelenéséhez viszonyítják, ami elégedetlenséghez és alacsonyabb önértékeléshez vezethet. Emellett a „highlight reel" jelenség is szerepet játszik, amely során a felhasználók elsősorban életük pozitív, kiemelt pillanatait osztják meg, miközben a mindennapi nehézségek rejtve maradnak, tovább erősítve a valóság és az online reprezentáció közötti különbséget (Newport, 2019).

2.4.Fear of Missing Out (FOMO) és az internethasználat kapcsolata

Akbari és munkatársai egy átfogó szisztematikus irodalmi áttekintés és meta-analízis keretében vizsgálták a Fear of Missing Out (FOMO) jelenségének kapcsolatát az internethasználattal, különös tekintettel a problémás közösségimédia-használatra és az online viselkedési mintákra. A vizsgálat több mint 55 000 résztvevő adatait integrálta különböző empirikus tanulmányokból, ezzel magas szintű bizonyítékot biztosítva a FOMO és a digitális viselkedések összefüggéseinek megértéséhez. Az eredmények alapján a FOMO következetesen szignifikáns, pozitív irányú és közepes erősségű kapcsolatot mutat az internethasználat intenzitásával, különösen a problémás vagy kontrollvesztett használati mintákkal. A szerzők értelmezése szerint a FOMO nem csupán egy felszíni jelenség, hanem egy olyan pszichológiai állapot, amely motivációs szinten befolyásolja az egyén online viselkedését. A kimaradástól

való félelem fokozza az állandó kapcsolódási igényt, ami gyakori közösségimédia-ellenőrzéshez, fokozott online jelenléthez és a digitális platformokhoz való ismétlődő visszatéréshez vezethet. Ez a mechanizmus hozzájárulhat a problémás internethasználat kialakulásához, különösen azokban az esetekben, ahol a felhasználó önszabályozási nehézségekkel küzd, vagy ahol a közösségi összehasonlítás és az érzelmi jutalmazás szerepe kiemelt. A meta-analízis emellett rávilágít arra is, hogy a FOMO és az internethasználat közötti kapcsolat nem egységes minden vizsgált mintában és kontextusban. A hatás nagyságát befolyásolják demográfiai tényezők, kulturális különbségek, valamint az adott platformhasználati szokások is. Ennek megfelelően a FOMO inkább egy komplex, többtényezős pszichológiai kockázati indikátorként értelmezhető, mintsem egyetlen, közvetlen okként (Akbari et al., 2021).

3. Anyag és módszer

A kutatás vegyes módszertant alkalmazott, a kvantitatív és kvalitatív megközelítés ötvözése ugyanis lehetővé tette a téma átfogó vizsgálatát. A kérdőíves adatgyűjtés a médiafogyasztási szokások és a digitális detox gyakorlatok felkutatását szolgálta, míg a kvalitatív irány a háttérben meghúzódó motivációk és személyes tapasztalatok megértését segítette. Az első szakaszban egy Google Forms alapú online kérdőív készült, amelyet összesen 212, különböző életkorú és hátterű válaszadó töltött ki. Ez a rész a digitális eszközhasználat gyakoriságára, a podcastok és könyvek szerepére, valamint a digitális detox-szal kapcsolatos korábbi élményekre fókuszált. A második rész fókuszcsoportos beszélgetésekre épült. Itt a résztvevők részletesebben is kifejthették a tartalomfogyasztáshoz, az olvasáshoz és a digitális elvonuláshoz kapcsolódó érzéseiket. A kutatás harmadik egysége két kognitív-viselkedésterápiás CBT-szemléletű pszichológussal készített mélyinterjúból állt. A szakemberek a digitális detox és az olvasás mentális egészségre gyakorolt hatásait elemezték, valamint rálátást adtak a stresszkezelési stratégiákra.

3.1.Kérdőíves kutatás

A kutatás a digitális médiahasználati szokásokat és azok mentális egészségre gyakorolt hatásait vizsgálta 212 válaszadó adatai alapján. Az eredmények egyértelműen igazolják a közösségi média dominanciáját, amelyet a zenei tartalmak és podcastok követnek. A válaszadók többsége naponta 3-5 órát tölt online felületeken, míg a felhasználók 11%-a tekinthető intenzív használónak, aki napi 6 óránál is többet tölt a digitális térben. A vizsgált személyek jelentős része reflexív módon viszonyul szokásaihoz: 70%-uk tapasztal valamilyen mértékű negatív mentális hatást a huzamosabb eszközhasználat következtében. A fő motivációt a szociális kapcsolatok fenntartása és a szórakozás jelenti, de az információszerzés is meghatározó. Aggasztó jelenség a technológiától való elszakadás nehézsége: a kitöltők mindössze 36%-a képes megőrizni mentális nyugalmát eszközei nélkül, míg 17%-uk kifejezetten stresszről és frusztrációról számolt be a megvonás hatására. A digitális detox mögött álló legfőbb késztetés az alvásminőség javítása és a mentális egészség védelme. Akik már vettek részt ilyen folyamatban, a kezdeti nehézségek után fokozott mentális egyensúlyról, jobb fókuszról és minőségibb társas kapcsolatokról számoltak be. A detox megvalósítását leginkább a munkavégzés kényszere és az informá-

ciótól való elszigetelődés félelme nehezíti meg. Érdekes ellentmondás, hogy bár a többség érzékeli a negatív hatásokat, 25% mégsem tartja szükségesnek a tudatos megvonást.

A kutatás kitért az alternatív, mélyebb figyelmet igénylő tartalmakra is. A válaszadók körülbelül egyharmada aktív fogyasztója az önsegítő könyveknek és podcastoknak. A könyvolvasók olyan műveket emeltek ki, mint James Clear Atomi szokások vagy Dr. Nicolas Lepera kötetei, míg a podcasthallgatók körében népszerű Andrew Huberman vagy a Friderikusz Podcast. Az aktív fogyasztók szerint ezek a források új perspektívát adnak és segítik a személyes fejlődést. A nem fogyasztók elsősorban az időhiányt és a témák iránti érdektelenséget jelölték meg indokként. A kontrollmechanizmusok tekintetében a felhasználók elsősorban a belső elhatározásra és önkontrollra (40,5%) támaszkodnak a technikai korlátozásokkal (alkalmazások törlése, időzítők) szemben. A válaszadók többsége (43,9%) a rövid távú, néhány órás vagy napos digitális szüneteket tartja ideálisnak és kivitelezhetőnek. Összességében megállapítható, hogy a válaszadók nagy része felismeri a digitális túlterheltség kockázatait, és bár a technológia a mindennapjaik szerves része, növekszik az igény a tudatosabb, korlátozottabb médiafogyasztásra és a minőségi, offline alternatívákra.

3.2.Fókuszcsoportos kutatás

A fókuszcsoportos beszélgetés során a kilenc résztvevő három különböző korosztályt (20-as, 30-as és 50-es évek) képviselt, ami lehetővé tette a digitális detox jelenségének generációkon átívelő, kvalitatív elemzését. A vizsgálat feltárta, hogy bár a digitális detox alapfogalmát – az online térből való tudatos kilépést – minden csoport hasonlóan definiálja, a megélés és a célok életkoronként jelentősen eltérnek. A 20-as korosztály számára a detox leginkább a közösségi média felületek és az okostelefon rövid távú, drasztikus elhagyását jelenti a mentális zaj csökkentése érdekében, míg a 30-asok inkább életmódbeli váltásként, az elektronikus eszközök általánosabb visszaszorításaként tekintenek rá. Az 50-es korosztály megközelítése volt a leginkább reflexív: ők a detoxot tudatos időgazdálkodási és önkontroll-eszköznek látják, amellyel az egyén visszanyerheti uralmát a saját ideje felett a technológiai függőség és a kényszeres értesítésfigyelés ellenében.

A kutatás rávilágított a digitális függőség közös jellemzőire is, mint a folyamatos online jelenlét kényszere és a személyes kapcsolatok elhanyagolása, ugyanakkor a generációk más-más negatív tüneteket hangsúlyoztak. A fiataloknál az önkép torzulása és a „kirakatélet" okozta szorongás, az idősebbeknél pedig a lemaradástól való félelem (FOMO) és a fizikai feszültség jelent meg domináns motívumként. A médiafogyasztás tudatos mérséklése minden csoportnál egyértelmű pozitív változásokat eredményezett: javult az alvásminőség, nőtt a koncentrációs készség és a produktivitás, a felszabaduló időben pedig elmélyültebb társas interakciók és offline hobbik kaptak helyet. Bár a technológiától való elszakadást nehezíti a megszokás és a munkavégzés kényszere, a résztvevők egyetértettek abban, hogy a fokozatosság és az olyan alternatívák, mint az olvasás vagy a sport, kulcsfontosságúak. A beszélgetés végkövetkeztetése szerint a digitális detox nem csupán a technika elutasítása, hanem egy önismereti folyamat, amely

segít az egyénnek saját értékrendje alapján, a digitális zajtól mentesen kialakítani mindennapi rutinját és megőrizni pszichés egyensúlyát.

3.3.Mélyinterjúk bemutatása és értékelése

A kutatás során két kognitív viselkedésterápiás (CBT) háttérrel rendelkező pszichológussal (K. és J.) készült interjú, akiknek szakmai álláspontja szerint a digitális eszközhasználat kérdése összetett kognitív, érzelmi és társas folyamatokat érint. A szakemberek hangsúlyozták, hogy a digitális detox nem egy önmagában álló technikai lépés, hanem egy tágabb életmódbeli változás része, amelyben a teljes megvonás helyett a fokozatosság és a tudatos használat kialakítása a célravezető. Mivel az eszközök a munkavégzés és a kapcsolattartás alapvető elemeivé váltak, a radikális tiltás gyakran ellenállást szül, így a belső kontroll és az önszabályozás fejlesztése bizonyul hatékonyabb stratégiának.

A függőség kialakulásában központi szerepet játszik a dopaminrendszer túlzott stimulálása: az azonnali visszacsatolások (lájkok, értesítések) olyan megerősítési mintákat hoznak létre, amelyek rontják a kitartást és a hosszú távú célok iránti elköteleződést. A szakemberek rámutattak a korosztályi sajátosságokra is: míg a kisgyermekeknél a valós tapasztalatok és a mozgás háttérbe szorulása okoz fejlődési kockázatot, a serdülőknél az identitáskeresés és a FOMO-jelenség (kimaradástól való félelem) dominál, ami folyamatos készenléti állapotot és érzelmi kimerültséget eredményezhet.

A detox folyamata során már a tudatos használat kismértékű csökkentése is javítja a koncentrációt és mérsékli a szorongást. Ebben a változásban meghatározó a családi háttér és a szülői példamutatás: a hiteles szabályalkotás alapja, hogy a felnőtt is tudatosan kezelje eszközeit. Az iskolai környezetben a tiltás helyett a pszichoedukációra és a bizalmon alapuló keretrendszerekre érdemes helyezni a hangsúlyt. Az interjúk megerősítették, hogy a hagyományos tartalomfogyasztási formák, például a nyomtatott könyvek olvasása, a digitális eszközökkel szemben mélyebb kognitív feldolgozást tesznek lehetővé, mivel mentesek a párhuzamos feladatvégzésből okozta figyelem-megosztástól. A szakértői konklúzió szerint a mentális egészség megőrzésének kulcsa a technológia előnyeinek és a pszichés egyensúlynak a tudatos összehangolása.

4. Eredmények

A kutatás rávilágított, hogy a digitális médiahasználat domináns formája a közösségi média, amely a válaszadók több mint 90%-át érinti, és jelentős részük naponta 3-5 órát tölt online. Az eredmények igazolják, hogy a technológiai függőség és a mentális jóllét között szoros, negatív irányú összefüggés van: a kitöltők 70%-a tapasztalt már szorongást, alvászavart vagy önértékelési problémákat a huzamosabb eszközhasználat következtében.

A generációs különbségek markánsak: a fiatalabbak (20-as éveikben járók) körében a közösségi média okozta „kirakatélet” és a FOMO-jelenség intenzívebb szorongást generál, míg az idősebbek tudatosabb, önkorlátozó stratégiákat alkalmaznak. A szakértői interjúk megerősítették, hogy a digitális platformok dopamin-alapú

jutalmazási rendszere gyengíti a tartós figyelmet és a kitartást. Ezzel szemben a könyvek és podcastok fogyasztása – amely a válaszadók egyharmadára jellemző – bizonyítottan segíti a stresszoldást és a mélyebb önismeretet a lassabb információfeldolgozás révén. A digitális detox-szal kapcsolatos tapasztalatok azt mutatják, hogy az átmeneti megvonás kezdeti nehézségek után jelentős pszichés javulást, jobb alvást és fokozott produktivitást eredményez.

5. Következtetések és javaslatok

A kutatás legfontosabb következtetése, hogy a mentális egyensúly megőrzése a digitális korban nem a technológia teljes elutasításán, hanem a tudatos médiafogyasztási kultúra és az önszabályozás kialakításán múlik. Az eredmények igazolták, hogy a közösségi média dominanciája és az állandó online jelenlét kényszere közvetlen összefüggésben áll a szorongással, az alvászavarokkal és a kognitív kimerültséggel, különösen a fiatalabb generációk körében. Ezzel szemben a lassabb információfeldolgozást igénylő alternatívák, mint a könyvolvasás és a minőségi podcastok, hatékony ellensúlyt képeznek, hiszen támogatják a stresszcsökkentést, a mély figyelmet és az önismereti folyamatokat. A szakértői és lakossági visszajelzések alapján megállapítható, hogy a digitális detox nem egy egyszeri drasztikus tiltásként, hanem egy fokozatos, belső motiváción alapuló életmódbeli változásként érhet el tartós sikert.

A felvázolt problémák kezelésére javasolt a fokozatosság elvének alkalmazása, amely során az egyén napi szintű technológiamentes idősávok bevezetésével és az értesítések korlátozásával nyeri vissza uralmát a figyelme felett. Kiemelt javaslat az alvásminőség javítása érdekében a hálószoba digitális mentesítése, valamint a lefekvés előtti képernyőidő kiváltása nyomtatott olvasmányokkal. A fenntartható változáshoz elengedhetetlen a passzív médiafogyasztás felváltása aktív, mély figyelmet igénylő tartalmakkal, továbbá a családi és iskolai környezetben a hiteles szülői példamutatás és a pszichoedukáció. A digitális detoxot és a tudatos médiahasználatot nem megvonásként, hanem egy olyan lehetőségként kell értelmezni, amely felszabadítja az időt a sport, a kreatív hobbik és a valódi, személyes emberi kapcsolódások számára, hosszú távon biztosítva ezzel a pszichés jóllétet.

6. Összefoglalás

A kutatás a digitális médiafogyasztás és a mentális egészség kapcsolatát vizsgálta, különös tekintettel a könyvek és podcastok stresszcsökkentő szerepére. A szakirodalom és a 212 fős kérdőíves felmérés megerősítette, hogy a túlzott képernyőidő (napi 3–5 óra felett) közvetlenül rontja az alvásminőséget, növeli a szorongást és a FOMO-jelenséget. Biológiai szinten a digitális ingerek túlterhelik az agy jutalmazó rendszerét, ami különösen a serdülők önkontroll-fejlődését hátráltatja.

A szakértői mélyinterjúk és fókuszcsoportos beszélgetések rávilágítottak, hogy a digitális detox (tudatos eszközmegvonás) nemcsak a stresszhormon szintjét csökkenti, hanem fejleszti a szociális készségeket és a kreativitást is. A kutatás kulcsfontosságú eredménye, hogy a könyvolvasás és a minőségi podcastok hallgatása a „digitális zaj” ellensúlyaként működik: segítik az önismeretet, biztosítják a mélyebb kognitív kikapcsolódást és a mentális regenerációt.

A záró következtetés szerint a megoldás nem a technológia teljes elutasítása, hanem a tudatos médiahasználati kultúra kialakítása. A jövőben a médiaműveltség oktatásának központi elemévé válhat az offline-online egyensúly fenntartása és a kritikus tartalomfogyasztás, hogy a technológia ne uralja, hanem támogassa az egyén mentális egészségét.

7. Irodalomjegyzék

1. *Akbari, M., Seydavi, M., Palmieri, S., Mansueto, G., Caselli, G., & Spada, M. M. (2021): Fear of missing out (FoMO) and internet use: A comprehensive systematic review and meta-analysis. Journal of Behavioral Addictions*, 10(4), 879–900. *https://doi.org/10.1556/2006.2021.00083*

2. *Hujber, Sz. M., & Balázs, K. (2025): Szellemi rekreáció a digitális térben: A közösségi média hatásai a pszichológiai jóllétre. Recreation*, 15(4).
https://real.mtak.hu/232632/7/Recreation%2B2025-4-Szellemi%2Brekreacio.pdf

3. *Newport, C. (2019): Digital minimalism: Choosing a focused life in a noisy world. Portfolio.*
https://ia601802.us.archive.org/22/items/digital-minimalism-by-cal-newport/Digital%20Minimalism%20by%20Cal%20Newport%20.pdf

4. *Princz, K. – Pilinszki, A. (2024): Kamaszkorú gyermekek pszichés jólléte és a digitálisesz-köz-használat. Máltai Tanulmányok*, 6.(3),24–41.
https://real.mtak.hu/205517/1/3.-Princz-Pilinszki.pdf

5. *STADA Health Report (2025): A healthy life – desired by many, lived by only half of Europeans.*
https://07.cdn.stada.com/media/a0dgahmr/health-report-2025_en.pdf

CYBERBULLYING ÉS ISKOLAI KRÍZISKOMMUNIKÁCIÓ A KÖZÉPISKOLÁS KOROSZTÁLYBAN

[1]*Kovács Barna*, [2]*Prof. Dr. Németh Erzsébet*

[1]Budapesti Metropolitan Egyetem, Kommunikáció és Médiatudomány alapszakos hallgató, barnakovacs@windowslive.com

[2]Budapesti Metropolitan Egyetem, Kommunikáció és Médiatudomány Szak, tanszékvezető egyetemi tanár, szakvezető, enemeth@metropolitan.hu

Absztrakt

A digitális technológia térnyerésével a cyberbullying a középiskolás korosztály mindennapi tapasztalatává vált. A tanulmány a jelenség előfordulását, formáit és intézményi kezelését vizsgálja magyar középiskolások körében, kettős módszertan alapján: hét hazai online zaklatási eset kvalitatív tartalomelemzése és egy 127 fős kérdőíves adatfelvétel segítségével. Az eredmények szerint a diákok 82,7%-a napi legalább három órát tölt online, 54%-uk találkozott már zaklatással. A leggyakoribb formák a sértő üzenetek, a csoportból való kizárás és a képek engedély nélküli megosztása. A diákok mindössze 7,1%-a fordulna felnőtthöz vagy tanárhoz, 33,6%-uk senkihez sem. A tartalomelemzés rávilágított, hogy az iskolák kríziskommunikációja gyakran késedelmes és védekező, ami rontja reputációjukat. A következtetés, hogy a cyberbullying kezelése átlátható protokollokat, gyors kríziskommunikációt és hiteles támogatási csatornákat igényel.

Kulcsszavak: cyberbullying, középiskolások, kríziskommunikáció, online zaklatás, prevenció

1. Bevezetés

A digitális technológia gyors fejlődése alapvetően alakította át a fiatalok társas kapcsolatait: a Z és Alfa generációk számára az online tér a kapcsolattartás, az önkifejezés és a közösségi identitás elsődleges színterévé vált. A közösségi média használata napi rutin, a fiatalok jelentős része több órát tölt különböző platformokon, ahol egyszerre van jelen felhasználóként, tartalomkészítőként és potenciális célpontként.

Ez az intenzív online jelenlét ugyanakkor új típusú kockázatokat is teremt, amelyek közül kiemelkedik a cyberbullying. A digitális tér folyamatos elérhetősége miatt az áldozatok tartós és nehezen elkerülhető pszichológiai terhelésnek vannak kitéve, ami gyakran szorongáshoz, önértékelési problémákhoz vagy társas izolációhoz vezet. A jelenség azonban nem csupán egyéni, hanem intézményi szinten is komoly kihívás: az online zaklatási esetek gyorsan nyilvánosságra kerülhetnek, jelentős reputációs kockázatot okozva az iskoláknak. A digitális tér sajátosságai – azonnaliság, gyors terjedés, korlátozott kontroll – miatt az intézményi reakciók minősége kulcsfontosságú.

Jelen tanulmány célja, hogy átfogó képet adjon a cyberbullying jelenségéről a magyar középiskolás korosztály körében, különös tekintettel az online jelenlét és a zaklatási

tapasztalatok összefüggéseire, valamint az iskolák prevenciós és kríziskezelő szerepének megítélésére. A kutatás kérdőíves adatfelvételre épül, és a diákok online szokásait, tapasztalatait és segítségkérési mintázatait vizsgálja, integrálva a pszichológiai, kommunikációs és intézményi szempontokat.

2. Szakirodalmi feldolgozás

A cyberbullying az elmúlt évtizedekben a neveléstudományi, pszichológiai és kommunikációs kutatások kiemelt témájává vált. Fogalmi alapjai a hagyományos iskolai bántalmazás kutatásához kapcsolódnak. Olweus (1993) meghatározása szerint a zaklatás ismétlődő, szándékos bántalmazó viselkedés, amelyet hatalmi egyenlőtlenség jellemez, és amelyben az áldozat nehezen tud védekezni. A cyberbullying e hagyományos forma digitális térben megjelenő változata, ahol az agresszív cselekedet elektronikus eszközök használatával, ismétlődően valósul meg olyan személlyel szemben, aki nem tud könnyen védekezni (Smith et al., 2008).

A cyberbullying sajátossága, hogy a bántalmazás nem korlátozódik az iskola fizikai terére. Az online kommunikáció folyamatos elérhetősége miatt az áldozat bárhol és bármikor zaklatásnak lehet kitéve. A digitális tartalmak gyorsan terjednek, hosszú ideig elérhetők maradnak, és széles közönség előtt teszik láthatóvá az áldozat megalázását. A jelenség ezért nem pusztán technológiai, hanem társas, pszichológiai és kommunikációs probléma is.

A szakirodalom több típust különít el (Willard, 2007; Smith et al., 2008; Patchin & Hinduja, 2015). Ide tartozik a kiközösítés, amikor valakit szándékosan kizárnak online csoportból; a rágalmazás és hírnévrontás; a flaming, vagyis durva, támadó online vita; az impersonation, amikor az elkövető más nevében kommunikál; az outing, amikor bizalmas információkat hoznak nyilvánosságra; a cyberstalking, vagyis tartós online követés és megfélemlítés; a cyberthreats, azaz közvetlen vagy burkolt fenyegetések; valamint a sexting, amikor szexuális tartalmú üzenetek, képek vagy videók az érintett beleegyezése nélkül terjednek tovább. E formák közös jellemzője a szándékosság, a hatalmi egyenlőtlenség és az, hogy a digitális tér felerősíti a bántalmazás hatását.

A jelenség értelmezéséhez elengedhetetlen a fiatalok közösségimédia-használatának figyelembevétele. Az NMHH (2024) kutatása szerint a 13–16 éves korosztály szinte teljes egészében jelen van az online térben, átlagosan napi 4,3 órát tölt képernyő előtt. A legnépszerűbb platformok a Messenger, a TikTok, az Instagram és a YouTube, míg a Facebook szerepe visszaszorult. A fiatalok elsősorban gyors, vizuális és interaktív platformokon kommunikálnak, ahol az azonnali reakciók, lájkok és megosztások kiemelt szerepet kapnak. Az intenzív online jelenlét azonban fokozza a kitettséget: a fiatalok jelentős része nem alkalmaz megfelelő adatvédelmi beállításokat, sokan bárkitől fogadnak üzenetet, ami növeli a zaklatás és a visszaélés lehetőségét. Bár a többség felismeri az online veszélyeket, a megelőző magatartás gyakran hiányos.

A közösségi média pszichológiai hatásai szorosan kapcsolódnak a cyberbullyinghoz. Az online térben állandó a társas összehasonlítás, az idealizált önkép és a vissza-

jelzések iránti igény. Az NMHH (2024) adatai szerint a fiatalok egy része saját életét unalmasabbnak, külsejét kevésbé vonzónak ítéli az online tartalmakhoz képest, ami fokozza a sérülékenységet a bántó kommentekkel és kiközösítéssel szemben. Az anonimitás, a gyors reakcióidő és a figyelemért folyó verseny elősegíti az agresszív viselkedést. A cyberbullying mérése kapcsán Patchin és Hinduja (2015) hangsúlyozzák, hogy a különböző vizsgálatok eltérő definíciókat alkalmaznak, ami nehezíti az összehasonlítást. Nem elegendő kizárólag az áldozati tapasztalatokat vizsgálni: a fiatalok lehetnek elkövetők vagy szemlélők is, és a szemlélői szerep azért különösen fontos, mert a lájkok, megosztások és kommentek hozzájárulhatnak a zaklatás fennmaradásához.

Olweus (2012) szerint a cyberbullying sok esetben a hagyományos iskolai konfliktusok digitális térbe áthelyeződő formája, ami azt jelenti, hogy összefügg az iskolai közösségen belüli hatalmi viszonyokkal és kortárskapcsolatokkal. Az iskolák szerepe ezért meghatározó: a pedagógusok hozzáállása, az intézményi szabályozás és a közösségi normák befolyásolják, hogy a diákok biztonságosnak érzik-e környezetüket. Cornell és Limber (2015) kiemelik, hogy az iskolai zaklatás kezelése nem csupán fegyelmi, hanem intézményi és kommunikációs feladat is: ahol világos szabályok és jól kommunikált protokollok működnek, a diákok nagyobb valószínűséggel jelzik az eseteket. A magyar kontextusban Pongó (2025) munkája releváns, amely az iskolai bullying és cyberbullying hazai szabályozási lehetőségeit vizsgálja. A szerző hangsúlyozza, hogy bár egységes antibullying törvény nincs, az intézményi felelősség egyre hangsúlyosabb, és olyan mintaszabályzat kialakítását javasolja, amely gyakorlati iránymutatást ad a zaklatási esetek megelőzésére és kezelésére.

Összességében a cyberbullying komplex, több szinten értelmezhető jelenség, amely egyszerre kapcsolódik a fiatalok online jelenlétéhez, a kortárskapcsolatokhoz, a pszichológiai sérülékenységhez és az intézményi kommunikációhoz. Kezelése nem korlátozódhat egyéni szintű megoldásokra: tudatos iskolai prevencióra, világos szabályozásra, biztonságos jelzési csatornákra és olyan kríziskommunikációs gyakorlatra van szükség, amely gyors, empatikus és hiteles választ ad az online zaklatási helyzetekre.

3. Anyag és módszer

A kutatás kettős módszertanra épül: egy kvalitatív tartalomelemzésre és egy kvantitatív kérdőíves adatfelvételre. A két módszer együttes alkalmazása lehetővé teszi, hogy a cyberbullying jelenségét mind intézményi-kommunikációs, mind egyéni tapasztalati szinten vizsgáljuk.

3.1.A *kvalitatív tartalomelemzés módszertana*

A cyberbullying intézményi és kommunikációs jelentőségének feltárására kvalitatív tartalomelemzést végeztem. A vizsgálat olyan magyarországi, iskolákhoz köthető esetekre épült, amelyekben az online zaklatás és a digitális tartalmak meghatározó szerepet játszottak, és amelyek túlléptek az intézményi kereteken, médiatémává válva. A tartalomelemzés során hét olyan hazai esetet vizsgáltunk, amelyekben a digitális kommunikáció, az online zaklatás vagy az online térhez kapcsolódó visel-

kedések meghatározó szerepet játszottak az iskolai konfliktusok kirobbanásában, eszkalálódásában vagy sajtóbotránnyá válásában. Az esetek kiválasztásánál három szempontot vettünk figyelembe: az intézmény médiamegjelenését, a konfliktus digitális interakciós eredetét, valamint azt, hogy az iskola kénytelen volt-e nyilvánosan reagálni. Az elemzés középpontjában nemcsak az események, hanem az intézményi kommunikáció minősége állt. A cél annak feltárása volt, hogyan jelennek meg ezek az ügyek a médiában, milyen reakciókat adnak az intézmények, és mindez hogyan befolyásolja hitelességüket.

3.2.A kérdőíves kutatás módszertana

A kutatás második pillére egy kvantitatív, online, önkitöltős kérdőíves adatfelvétel volt, amelyet középiskolás tanulók körében, közvetlen megosztással terjesztettem. A vizsgálat célja a diákok online jelenlétének, cyberbullyinggal kapcsolatos tapasztalatainak, valamint megküzdési és segítségkérési mintázatainak feltárása volt.

A 127 fős, nem valószínűségi, kényelmi mintavétellel létrejött minta nem reprezentatív, de alkalmas a főbb tendenciák kirajzolására. A válaszadók 74,8%-a férfi, 24,4%-a nő (0,8% nem adta meg nemét). A minta döntően vidéki: 53,5% faluban vagy községben, 40,2% kisvárosban él. Iskolatípus szerint a szakképző intézmények dominálnak (64%), a technikumi tanulók aránya 26,4%, a gimnazistáké 9,6%. A minta főbb jellemzőit az 1. ábra foglalja össze.

A kérdőív zárt kérdéseket és Likert-típusú, 1–5-ig terjedő skálákat tartalmazott. Három dimenziót vizsgált: az online jelenlét intenzitását, a cyberbullyinggal kapcsolatos tapasztalatokat és percepciókat, valamint a segítségkérési és prevenciós attitűdöket. A mérőeszköz előzetes pilot tesztelése 15 fő bevonásával történt. Az adatok feldolgozása leíró statisztikai módszerekkel, gyakorisági és százalékos megoszlások alapján történt, egyes változók esetében kereszttáblás összevetéssel kiegészítve.

4. Eredmények

4.1.Tartalomelemzés

4.1.1.Tanár–diák online visszaélések és kommunikációs krízisek

A tanár–diák viszonyhoz kapcsolódó online visszaélések kiemelten súlyos intézményi kríziseket okoznak, mivel egyszerre sérül a diákok biztonságérzete, a szülők bizalma és az iskola tekintélye. A Szinyei Merse Pál Gimnázium esete jól mutatja, hogy a formálisan helyes intézkedések, például feljelentés és elbocsátás önmagukban nem elegendők, ha a kommunikációból hiányzik az empátia és az átláthatóság, különösen akkor, ha a felelősség részben a diákokra hárul.

Hasonló problémák jelentkeztek a vizsgált esetekben, ahol az információhiány és a késedelmes reakció erősítette a bizalomvesztést. Ha az intézmény nem kommunikál időben és világosan, a nyilvánosság tölti ki az információs űrt, ami könnyen eszkalációhoz vezet. A szegedi eset azt is bizonyítja, hogy a hírzárlat tovább növeli a bizonytalanságot: krízishelyzetben a hallgatás nem semleges, hanem reputációs kockázat.

4.1.2. *Diákok közötti online zaklatási ügyek és médiabotrányok*

A diákok közötti online zaklatási ügyek sajátos, de súlyos kommunikációs kihívást jelentenek, mivel a konfliktusok gyakran zárt közegben indulnak, majd a digitális tartalmak terjedése miatt gyorsan kikerülnek az iskola kontrollja alól. A sárrétudvari és a hatvani esetek is azt mutatják, hogy egy verekedésről készült videó nemcsak dokumentálja, hanem felerősíti az eseményt: a felvétel újra és újra terjed, és további megalázást okoz az áldozatnak.

Ezek az esetek jól szemléltetik, hogy a közösségi média korában az iskolai konfliktusok már nem maradnak helyi ügyek. A mobilfelvételek és online megosztások révén percek alatt nyilvánossá válhatnak, így az iskolák nemcsak pedagógiai, hanem kommunikációs válaszadásra is kényszerülnek, amelyre a hagyományos eszközök önmagukban nem elegendők.

4.1.3. *Intézményen belüli konfliktusok és PR-szempontú következmények*

A vizsgált esetek harmadik csoportjában nemcsak diák–diák vagy tanár–diák konfliktusok jelentek meg, hanem az intézmények belső működése és nyilvános megítélése is. A komáromi ügyben az igazgatóval kapcsolatos botrányt a tantestületen belüli konfliktus tovább súlyosbította, így a nyilvánosság számára az iskola működési zavara is láthatóvá vált. PR-szempontból különösen káros, ha a belső ellentétek is megjelennek, mert ez a vezetés bizonytalanságát és a kontroll hiányát sugallja.

A szekszárdi Garay János Gimnázium esete azt mutatja, hogy a diákok online tevékenysége is könnyen intézményi krízissé válhat. Egy Facebook lájk nyomán kialakult botrány jól példázza, hogy a közösségi média és az intézményi reakciók találkozása érzékeny terület, ahol a nem megfelelő kommunikáció gyorsan hitelességi válságot okozhat.

4.1.4. A *tartalomelemzés fő tanulságai*

A vizsgált esetek alapján az online tér az iskolai konfliktusok elsődleges eszkalációs felületévé vált: az azonnaliság, a gyors terjedés és a nyilvánosság egy helyi incidenst rövid idő alatt országos üggyé alakíthat. Az intézmények reputációját ilyenkor nemcsak maga az esemény, hanem a reakció minősége is meghatározza. Az iskolák gyakran késve, hiányosan vagy védekező módon kommunikálnak; a hírzárlat, a felelősség eltolása és az empátia hiánya tovább mélyíti a bizalomvesztést, miközben a közösségi média működése miatt az első órákban kialakuló narratívát már nem ők irányítják. A digitális konfliktusok kezelése ezért nem korlátozódhat pedagógiai eszközökre: tudatos kríziskommunikációs megközelítésre van szükség, világos szerepekkel, gyors és hiteles üzenetekkel. Az eredmények azt is jelzik, hogy az iskolák jelentős része nincs felkészülve az ilyen helyzetekre: hiányoznak az előre kidolgozott protokollok és az egységes kommunikációs gyakorlatok. Ez a felkészületlenség különösen súlyos probléma egy olyan médiakörnyezetben, ahol a platformok sebessége meghaladja az intézményi döntéshozatal tempóját. A tartalomelemzés eredményei ezért indokolják a kérdőíves kutatást, amely a diákok saját tapasztalatain keresztül ad árnyaltabb képet a cyberbullying mindennapi jelenlétéről.

4.2.Eredmények, kérdőíves vizsgálat

4.2.1.A válaszadók digitális jelenléte

A vizsgált középiskolások online jelenléte rendkívül intenzív: 42,5%-uk napi 3–5 órát, 40,2%-uk 5 óránál is többet internetezik, míg a napi 1–3 órás használat mindössze 17,3%-ot jellemez. A „kevesebb mint 1 óra" kategóriát senki sem jelölte meg, tehát a minta több mint négyötöde legalább napi három órát tölt a digitális térben. Ez megerősíti, hogy a Z és Alfa generációk számára az online tér elsődleges társas közeg, ami növeli a bántó tartalmakkal való találkozás valószínűségét.

A platformhasználati adatok szerint az Instagram a legnépszerűbb (88,2%), ezt követi a Messenger (81,9%) és a TikTok (75,6%). A Snapchat 40,9%-os, a Discord 34,7%-os, míg a Facebook 29,1%-os használati arányt mutat, jól érzékeltetve a gyors, vizuális és zárt csoportkommunikációra építő platformok dominanciáját. A kommunikáció gyakoriságát jelzi, hogy a válaszadók 77,8%-a naponta többször is online tart kapcsolatot barátaival, ami a kortárskapcsolatok digitalizáltságát mutatja, egyúttal növeli a konfliktusok és agresszív kommunikációs minták kialakulásának esélyét.



1. ábra: Internethasználati szokások és platformhasználat
Forrás: Saját készítésű ábra, 2026, n = 127

4.2.2.A cyberbullying gyakorisága és formái

A kutatás eredményei szerint a cyberbullying a válaszadók jelentős részének digitális tapasztalatában jelen van. A tanulók 54%-a már látott online zaklatási helyzetet, 19%-uk személyesen is áldozattá vált, míg 22,2% nem találkozott ilyen jelenséggel. Figyelemre méltó, hogy 15,1% bizonytalan volt abban, hogy az általa tapasztalt helyzet zaklatásnak minősül-e. Ez a felismerési bizonytalanság azért különösen fontos, mert megnehezítheti a segítségkérést és az intézményi beavatkozást, hiszen a diákok egy része nem tudja egyértelműen meghúzni a határt a vicc, a konfliktus és a zaklatás között.

A konkrét zaklatási formák közül a leggyakoribb a sértő vagy csúfolódó üzenetek és kommentek küldése (75,3%), vagyis a verbális online agresszió a legelterjedtebb. Ezt követi a csoportból vagy beszélgetésből való kizárás (37,1%), amely a kapcsolati agresszió digitális változataként különösen érzékenyen érinti a középiskolásokat. A képek vagy videók engedély nélküli megosztását 36,1%, a fenyegető üzeneteket 28,9%, a hamis profil létrehozását és a szexuális jellegű sértő üzeneteket egyaránt 23,7% említette. Ezek az adatok azt mutatják, hogy a cyberbullying több esetben a digitális identitás, a személyes biztonságérzet és a magánszféra súlyos megsértését jelenti.

A válaszadók percepciója alapján a jelenség gyakori a középiskolások körében: 44,9% szerint nagyon gyakran, 14,2% szerint elég gyakran fordul elő, míg mindössze 12,6% szerint ritka. A súlyosság megítélése az 1–5-ig terjedő skálán 3,1-es átlagot mutatott, tehát a diákok összességében inkább súlyos problémának látják a cyberbullyingot

4.2.3.Érzelmi reakciók és megküzdési stratégiák

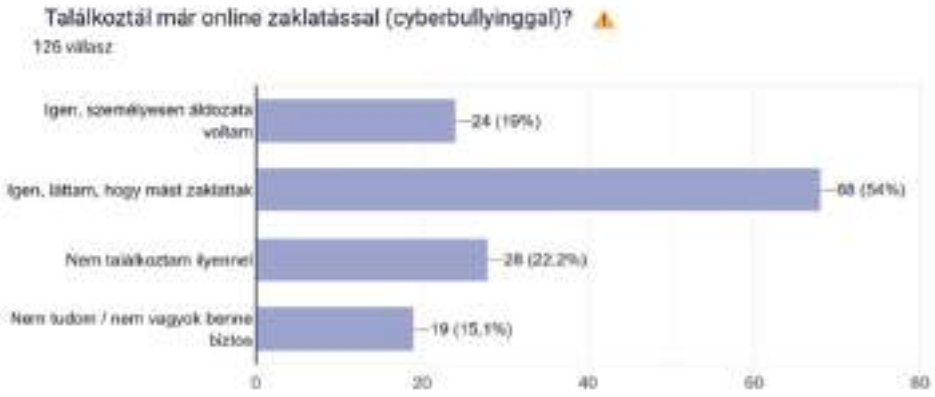
A kutatás alapján a válaszadók jelentős részét érzelmileg is érintik az online zaklatási helyzetek. A leggyakoribb reakció a düh volt (49,2%), ami a bántalmazás igazságtalanságának észlelésére utal. A szomorúság és szorongás 25,8%-nál, az áldozat iránti empátia 24,2%-nál, a félelem pedig 15%-nál jelent meg. Figyelemre méltó ugyanakkor, hogy 26,4% közönyt jelölt meg, ami a zaklatással szembeni normalizálódás vagy érzéketlenség jele lehet. Ez a „digitális közöny" azért veszélyes, mert a szemlélők beavatkozásának hiánya lehetővé teszi a zaklatás továbbfolytatódását.

A megküzdési stratégiák között a leggyakoribb az ignorálás (44,1%), ami a konfliktuskerülés preferenciáját mutatja. A visszaszólást vagy önvédelmet 25,2%, a platformokon történő jelentést 18,9% választotta, míg felnőttől, baráttól vagy tanártól mindössze 7,1% kérne segítséget. A segítségkérési mintázatokat tekintve a diákok elsősorban informális csatornákra támaszkodnak: 46,4%-uk baráthoz vagy osztálytárshoz, 39,2%-uk szülőhöz fordulna. Tanárt vagy iskolapszichológust csupán 6,4%, online segélyvonalat 3,2% választana. Különösen súlyos adat, hogy a tanulók 33,6%-a senkihez sem fordulna segítségért, vagyis sokan magányosan, intézményi támogatás nélkül próbálnák kezelni az online zaklatási helyzeteket.

4.2.4.Az iskola szerepének megítélése és a prevenció lehetőségei

A válaszadók többsége fontosnak tartja, hogy az iskola foglalkozzon a cyberbullyinggal: az 1–5-ig terjedő skálán az átlag 3,54 volt (33,1% 3-as, 21% 4-es, 28,2% 5-ös értéket adott). A prevenciós tapasztalatok ugyanakkor vegyesek: 66,9% már találkozott a témával iskolai program keretében, de 18,9% nem emlékezett ilyenre, 14,2% pedig egyáltalán nem tapasztalt ilyet. Ez arra utal, hogy a programok nem mindig elég rendszeresek vagy emlékezetesek.

A diákok 36,7%-a igényelné, hogy az iskola többet foglalkozzon a témával, míg 52,3% bizonytalan vagy közömbös, ami összefügghet az intézményi segítségkérés alacsony arányával. A megelőzés lehetséges módjai közül a diákok a szigorúbb online szabályozást (43,3%), az iskolai oktató- és érzékenyítő programokat (41,7%), valamint a szülői felügyelet erősítését (39,2%) emelték ki. Az online segélyvonalakat 17,5%, a tanári beavatkozási protokollokat mindössze 10,8% választotta. Ez azt jelzi, hogy a



2. ábra: A cyberbullying tapasztalt formái a válaszadók körében
Forrás: Saját készítésű ábra, 2026, n = 126

diákok az intézményi beavatkozásnál hatékonyabbnak tartják a tudatosabb, gyakorlatiasabb prevenciós programokat.

4.2.5.A *nyílt kérdés tanulságai*

A kérdőív nyílt kérdésére 41 tanuló válaszolt, többségük rövid, elutasító reakcióval („nincs", „nem"), ami arra utal, hogy sokan nem érzik közvetlenül relevánsnak a problémát. A részletesebb válaszok több attitűdöt kirajzoltak: egyesek bagatellizálták a cyberbullyingot, mások az online gyűlölet súlyosságát hangsúlyozták, megjelent a morális elutasítás, valamint a nemi érintettség percepciója is. Kiemelkedő elem volt a rendszeres iskolapszichológusi jelenlét igénye, ami a folyamatos, személyes támogatás szükségességére utal. Az eredmények összességében megerősítik, hogy a cyberbullying a középiskolások valós tapasztalata, leggyakoribb formái a sértő üzenetek, kiközösítés, képi visszaélések és fenyegetések. A diákok online jelenléte intenzív, a megküzdés jellemzően passzív vagy informális, az intézményi bizalom pedig alacsony. Az iskolák csak akkor tudnak hatékonyan fellépni, ha láthatóbb, hitelesebb és könnyen elérhető támogatási rendszereket alakítanak ki.

5. Következtetések és javaslatok

A kutatás eredményei alapján több olyan következtetés is levonható, amelyek gyakorlati jelentőséggel bírnak a középiskolai cyberbullying kezelésében.

5.1.A *cyberbullying normalizálódása és a felismerés nehézségei*

Az eredmények azt mutatják, hogy a cyberbullying a középiskolások digitális mindennapjainak részévé vált. A válaszadók 54%-a látott már online zaklatást, 19%-a pedig személyesen is áldozattá vált. Különösen aggasztó, hogy a diákok 15,1%-a bizonytalan abban, hogy az általa tapasztalt helyzet zaklatásnak minősül-e. Ez a felismerési bizonytalanság arra utal, hogy a diákok egy része nem rendelkezik megfelelő fogalmi keretekkel a cyberbullying azonosításához. Ennek következtében előfordulhat, hogy a zaklatás normalizálódik, és a diákok „viccként" vagy „konfliktusként" értelmezik azt, ami valójában ismétlődő, szándékos bántalmazás. A prevenciós

programoknak ezért nem csupán a zaklatás elítélésére, hanem a jelenség egyértelmű definiálására és felismerhetővé tételére is hangsúlyt kell fektetniük.

5.2.A segítségkérési mintázatok és az intézményi bizalom hiánya

A kutatás egyik legfontosabb tanulsága a diákok és az iskola közötti bizalmi kapcsolat korlátozottsága. A válaszadók mindössze 6,4%-a fordulna tanárhoz vagy iskolapszichológushoz, 33,6%-uk pedig senkihez sem kérne segítséget. Ez összhangban van a nemzetközi szakirodalom azon megállapításával, hogy a fiatalok gyakran azért nem kérnek segítséget, mert nem bíznak az intézményi reakció hatékonyságában, vagy tartanak a helyzet súlyosbodásától (Patchin & Hinduja, 2015). Az iskoláknak ezért olyan bizalmi csatornákat javasolt kialakítaniuk, amelyek anonimitást, következetes reakciót és valódi védelmet biztosítanak az áldozatok számára – ebben a nyílt kérdésre adott válaszok által is hangsúlyozott rendszeres iskolapszichológusi jelenlét kulcsszerepet játszhat.

5.3.Kríziskommunikációs hiányosságok az intézményi gyakorlatban

A tartalomelemzés rámutatott, hogy az iskolák kríziskommunikációja gyakran késedelmes és védekező jellegű. A vizsgált esetekben a hírzárlat, a felelősség eltolása és az empátia hiánya tovább erősítette a bizalomvesztést, miközben a közösségi média sebessége miatt a kezdeti narratívát már nem az intézmény alakította. Ez különösen problémás, mert a platformok tempója meghaladja az intézményi döntéshozatal gyorsaságát. A cyberbullying kezelése ezért nem szűkülhet le pedagógiai vagy fegyelmi eszközökre: tudatos kríziskommunikációs protokollok szükségesek, világos szerepekkel, előre kidolgozott üzenetekkel és gyors reagálási mechanizmusokkal.

5.4.Javaslatok az intézményi gyakorlat fejlesztésére

A fenti következtetések alapján az alábbi javaslatok fogalmazhatók meg a középiskolák számára:

5.4.1.Prevenciós programok fejlesztése

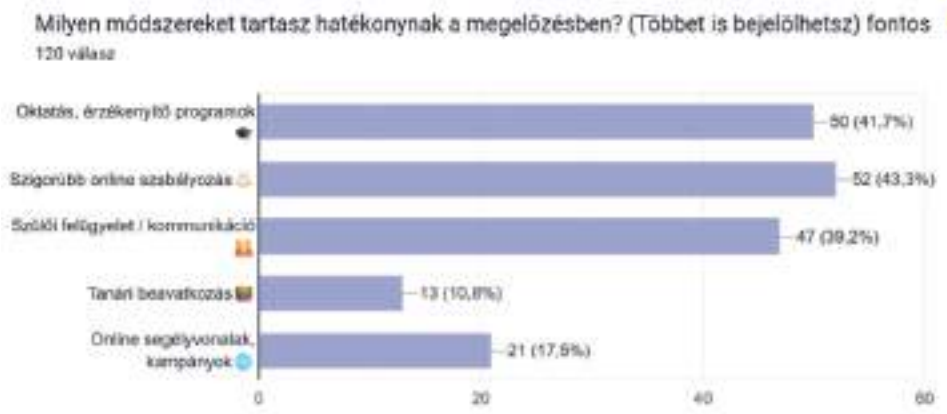
Az iskolai prevenciós programoknak nem csupán a cyberbullying elítélésére, hanem a jelenség pontos definiálására, a zaklatási formák felismerésére és a megfelelő segítségkérési csatornák ismertetésére is ki kell terjedniük. A programok legyenek rendszeresek, interaktívak és a diákok életkori sajátosságaihoz igazítottak.

5.4.2.Kríziskommunikációs protokoll kialakítása

Minden intézménynek javasolt rendelkeznie egy előre kidolgozott kríziskommunikációs protokollal, amely meghatározza a kommunikációért felelős személyt, a reakcióidőt, a belső és külső kommunikáció csatornáit, valamint a legfontosabb üzeneteket. A protokollnak kiterjedhet a közösségi média felületek monitorozására és a gyors reagálásra vonatkozó irányelvekre is.

5.4.3.Biztonságos jelzési csatornák kiépítése

Az iskoláknak számára indokol lehet olyan anonim vagy bizalmi alapú jelzési csatornák kiépítése, amelyek lehetővé teszik a diákok számára, hogy félelem nélkül jelezzék az online zaklatási eseteket. Ez lehet online felület, iskolapszichológusi fogadóóra vagy kortárssegítő hálózat.



3. ábra: A diákok által hatékonynak tartott megelőzési eszközök
Forrás: Saját készítésű ábra, 2026, n = 120

5.4.4.Pedagógusképzés és érzékenyítés

A pedagógusok felkészítése elengedhetetlen a cyberbullying hatékony kezeléséhez. A képzésnek javasolt kiterjednie a zaklatási formák felismerésére, a megfelelő kommunikációs stratégiákra és a kríziskezelés gyakorlatára.

5.4.5.Szülői bevonás és kommunikáció

A szülők tájékoztatása és bevonása növelheti a prevenció hatékonyságát. Az iskoláknak rendszeres tájékoztatást szükséges nyújtaniuk a cyberbullying kockázatairól, a megelőzés lehetőségeiről és a szülői felügyelet eszközeiről.

6. Összegzés

A tanulmány a cyberbullying jelenségét a magyar középiskolás korosztály körében, három pillérre támaszkodva vizsgálta: szakirodalmi áttekintés, online zaklatási esetek kvalitatív tartalomelemzése és egy 127 fős kérdőíves kutatás segítségével. Az eredmények megerősítették, hogy a cyberbullying a diákok digitális mindennapjainak rendszerszintű problémája, amelyet az intenzív platformhasználat, az anonimitás és a közösségi visszajelzések dinamikája tovább erősít. A segítségkérési mintázatokban az informális csatornák dominálnak, az intézményi bizalom alacsony, és a tartalomelemzés tanúsága szerint az iskolák kríziskommunikációja gyakran késedelmes és védekező jellegű. Mindez alátámasztja, hogy a cyberbullying elleni fellépés nem szűkülhet le egyéni megküzdésre vagy alkalmi prevencióra: átlátható szabályozásra, gyors és empatikus kríziskommunikációra, valamint a diákok számára is hiteles támogatási csatornák kiépítésére van szükség.

7. Irodalomjegyzék

1. *Cornell, D., & Limber, S. P. (2015). Law and policy on the concept of bullying at school. American Psychologist, *70*(4), 333–343. https://doi.org/10.1037/a0038558*

2. *Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (2024). Kutatási jelentés: A 13–16 éves korosztály médiahasználati szokásai és online biztonsága. Elérhető: https://nmhh.hu/dokumentum/248474/A_1316_eves_korosztaly_kozossegimedia_hasznalati_szokasait_felmero_kutatas_eredmenyei.pdf Letöltve:* 2025.10.10.

3. Olweus, D. (1993). *Bullying at school: What we know and what we can do. Blackwell.*

4. Olweus, D. (2012). *Cyberbullying: An overrated phenomenon? European Journal of Developmental Psychology*, *9*(5), 520–538. *https://doi.org/10.1080/17405629.2012.682358*

5. Patchin, J. W., & Hinduja, S. (2015). *Measuring cyberbullying: Implications for research. Aggression and Violent Behavior*, *23*, 69–77. *https://doi.org/10.1016/j.avb.2015.05.013*

6. Pongó T. (2025). *Útmutató egy iskolai (cyber)bullying szabályzat megalkotásához. Iustum Aequum Salutare*, *21*(3), 161–176. *https://doi.org/10.69695/ias.2025.3.10*

7. Smith, P. K., Mahdavi, J., Carvalho, M., Fisher, S., Russell, S., & Tippett, N. (2008). *Cyberbullying: Its nature and impact in secondary school pupils. Journal of Child Psychology and Psychiatry*, *49*(4), 376–385. *https://doi.org/10.1111/j.1469-7610.2007.01846.x*

8. Willard, N. E. (2007). *Cyberbullying and cyberthreats: Responding to the challenge of online social aggression, threats, and distress. Research Press.*

A KÖZÖSSÉGI MÉDIÁBAN MEGJELENŐ AGRESSZIÓ A FIATAL FELNŐTTEK KÖRÉBEN (18-29 ÉV)

[1]*Pintér Dániel*, [2]*Prof. Dr. Németh Erzsébet*

[1]Budapesti Metropolitan Egyetem, Kommunikáció és médiatudomány mesterszakos hallgató, pinterdan8@gmail.com

[2]Budapesti Metropolitan Egyetem, Kommunikáció és Médiatudomány Szak, egyetemi tanár, enemeth@metropolitan.hu

Absztrakt

A kutatás a közösségi médiában megjelenő agressziót vizsgálja a 18–29 éves fiatal felnőttek körében. A szakirodalmi áttekintés és az empirikus kutatás alapján az online agresszió mindennapi jelenséggé vált, amelyet az anonimitás, a gyors reakciók és a platformok működése erősít. A vizsgálat Facebook-kommentek elemzésére és egy 203 fős kérdőíves felmérésre épült. Az eredmények szerint a hozzászólások több mint fele tartalmazott agresszív elemet, leggyakrabban sértéseket, trágárságot és gúnyt. Különösen a politikai, gazdasági és közéleti témák váltottak ki erős indulatokat. A kérdőívből kiderült, hogy a fiatalok szinte mindegyike találkozott már online agresszióval, amely szorongást, bizalmatlanságot és önbizalomcsökkenést okozhat. A kutatás hangsúlyozza a digitális tudatosság, az oktatás és a hatékony moderálás fontosságát az online agresszió csökkentése érdekében.

***Kulcsszavak*:** online agresszió, cyberbullying, közösségi média, fiatal felnőttek, kommentkultúra

1. Bevezetés

Kutatásom célja a közösségi médiában megjelenő agresszió jelenségének vizsgálata a 18-29 éves fiatal felnőttek körében. A közösségi média a mindennapi kapcsolattartás, információszerzés és véleménynyilvánítás meghatározó terévé vált, ugyanakkor működési sajátosságai – például az anonimitás, a gyors reakciók és a nyilvánosság – kedveznek az agresszív kommunikáció megjelenésének.

A kutatás központi kérdése, hogy milyen formákban jelenik meg az online agresszió ebben a korosztályban, milyen pszichológiai és szociológiai mechanizmusok magyarázzák, valamint milyen következményekkel jár a fiatal felnőttek társas kapcsolataira és önértékelésére. A téma vizsgálata indokolt, mivel ebben az életszakaszban az identitásformálás és a társas kapcsolatok alakulása szorosan összefonódik az online jelenléttel, ami fokozott kitettséget jelent a konfliktusok és támadások iránt.

A kutatás szakirodalmi áttekintésre és empirikus vizsgálatra épül. A kérdőíves felmérés mellett Facebook-kommentek kvalitatív és kvantitatív tartalomelemzését alkalmazzuk különböző társadalmi témák mentén, annak érdekében, hogy feltárjuk az agresszív kommunikáció formáit és mintázatait.

A vizsgálat célja, hogy átfogó képet adjon az online agresszió jelenségéről, és rávilágítson arra, hogy ez mennyiben tekinthető a fiatal felnőttek digitális mindennapjainak

meghatározó, részben generációs tapasztalatának. Emellett arra is választ keres a kutatás, hogy milyen tényezők erősítik vagy mérséklik a jelenséget, és milyen hatással van a társas beilleszkedésre és a közösségi részvételre.

2.Szakirodalmi áttekintés

2.1.Az agresszió fogalma és elméleti megközelítése

Az agresszió vizsgálata alapvető a pszichológiai és szociológiai jelenségek megértéséhez. A pszichológiai megközelítések szerint agressziónak tekinthető minden szándékos viselkedés, amely másnak testi vagy lelki kárt okoz (Boda & Papp, 2020). A szakirodalom megkülönbözteti az indulati (reaktív) és a célorientált (proaktív) agressziót, amelyek eltérő motivációs és szabályozási mechanizmusokhoz kapcsolódnak (Körmendi & Pataky, 2011; Berkowitz, 1991). Az online térben mindkettő jelen van: a gyors, érzelmi reakciók mellett megjelenik a tudatos lejáratás is.

Szociológiai szempontból az agresszió társadalmi normákhoz és hatalmi viszonyokhoz kötődik (Andorka, 2006). A bullying klasszikus kritériumai – szándékosság, ismétlődés, hatalmi aszimmetria – az online térben is értelmezhetők, kiegészülve a platformok által meghatározott sajátos normákkal (Egri, 2016).

A klasszikus elméletek közül Freud az agressziót ösztönkésztetésként értelmezi (Freud, 1923/2023), míg Bandura (1977) szerint tanult viselkedés, amelyet a megfigyelés és megerősítés alakít (Körmendi & Pataky, 2011; Vida, 2023). A frusztráció–agresszió elmélet szerint a célok akadályozása növeli az agresszív reakciók valószínűségét (Kakas, 1985). Ezek az elméletek jól alkalmazhatók az online kommunikáció gyors, érzelmi dinamikájára.

2.2.Online agresszió és cyberbullying

Az online agresszió az elektronikus kommunikációban megjelenő, szándékos károkozásra irányuló viselkedések összessége. A cyberbullying a hagyományos zaklatás digitális formája, amely szándékosságon, ismétlődésen és hatalmi egyenlőtlenségen alapul (Domonkos, 2014; Monori, 2016). Az online tér sajátosságai – anonimitás, nyilvánosság, tartósság – felerősítik a jelenséget.

A legfontosabb jellemzők közé tartozik a tartalmak perzisztenciája, az anonimitásból fakadó gátláscsökkenés, a folyamatos elérhetőség és a láthatóságon alapuló hatalmi aszimmetria (EU Kids Online, 2011; Monori, 2016). A kommentszekciókban gyakran keveredik a reaktív és proaktív agresszió, miközben a platformok visszajelzési rendszerei megerősíthetik az agresszív mintákat (Domonkos, 2014).

Az online agresszió formái közé tartozik a sértő viták (flaming), az ismétlődő zaklatás (harassment), a lejáratás (denigration), a kiközösítés (exclusion) és a megszemélyesítés (impersonation) (Zsila & Demetrovics, 2018; Arató et al., 2019). Különösen súlyosak az intim tartalmakkal való visszaélések. Ezek a formák gyakran egymást erősítve jelennek meg.

A hatások sokrétűek: az online agresszió szorongást, depressziót és önértékelési problémákat okozhat (Zsila & Demetrovics, 2018; Prajda & Jagodics, 2022). Társadalmi szinten gyengíti a közösségi párbeszéd minőségét és a bizalmat (Monori, 2016).

Az elkövetői motivációk között megjelenik az indulati reakció és a státuszszerzés is, miközben az áldozat–elkövető szerepek gyakran átfednek.

2.3.Közösségi média és kommentkultúra

A közösségi média a társadalmi kommunikáció egyik fő tere, ahol a kommentfelületek egyszerre biztosítják a véleménynyilvánítás lehetőségét és a konfliktusok megjelenését. A platformok algoritmusai gyakran az érzelmileg erős tartalmakat emelik ki, ami hozzájárul a viták polarizálódásához (Domonkos, 2017).

A különböző platformok eltérő kommunikációs logikával működnek. A Facebook egyszerre hírforrás és vitatér, az Instagram vizuális, a TikTok gyors és impulzív interakciókat ösztönöz, míg a YouTube komplex kommentfolyamokat generál (Zsila & Demetrovics, 2018). A felhasználók ezek között mozogva átviszik a kommunikációs mintákat.

Az anonimitás csökkenti a felelősségérzetet és növeli az agresszív megnyilvánulások esélyét (Monori, 2016; Domonkos, 2017). A kommentszekciókban a viták gyakran érzelmi reakciók mentén eszkalálódnak, és normateremtő szerepet is betöltenek (Koltay, 2019).

A gyűlöletbeszéd és a trollkodás meghatározó jelenségek. Előbbi célzott, kirekesztő kommunikáció, utóbbi provokációra épülő viselkedés, amely gyakran a figyelem és reakció kiváltására irányul (Csemáné Váradi, 2023; Németh, 2024).

2.4.Fiatal felnőttek médiahasználata

A 18–29 évesek a legaktívabb digitális felhasználók, akik számára az online tér a kapcsolattartás és identitásformálás elsődleges színtere (NMHH, 2022). Médiafogyasztásuk a közösségi platformok felé tolódott, miközben a hagyományos médiumok háttérbe szorultak (NMHH, 2023).

Az internethasználat ebben a korosztályban életmóddá vált: egyszerre biztosít közösségi élményt és hordoz kockázatokat, például túlhasználatot vagy mentális terhelést (Makovics, 2021; Nagy, 2023). A kommunikáció gyorsabbá, de sokszor felszínesebbé válik (Herczegh, 2013).

A Facebook szerepe átalakult: kevésbé az önkifejezés, inkább a mindennapi szervezés tere, miközben továbbra is fontos információs csomópont (Szikora, 2021). A többplatformos jelenlét meghatározza a fiatalok kommunikációját és normáit.

2.5. Egyéb kutatások

A kutatások szerint az online agresszió a fiatal felnőttek mindennapi tapasztalatává vált. A trollkodás és a konfliktuseszkaláció gyakran csoportdinamikákhoz kapcsolódik (Veszelszki, 2017). A negatív kommunikáció gyorsan normává válhat a közösségekben (Maticsek et al., 2019).

Empirikus vizsgálatok kimutatták, hogy a cyberbullying összefügg az alacsonyabb önértékeléssel és a mentális kimerültséggel (Prajda & Jagodics, 2022). A jogi szabályozás nehezen követi a jelenséget, ami a felhasználói normák alakulására is hat (Koltay, 2013).

Összességében a szakirodalom hangsúlyozza, hogy a jelenség kezelése komplex megközelítést igényel, különösen a fiatal felnőttek esetében, ahol a prevenció és a digitális tudatosság kulcsfontosságú.

3. Anyag és módszer

A kutatás célja a közösségi médiában megjelenő agresszió formáinak és jellemzőinek feltárása a 18–29 évesek körében, különös tekintettel a Facebook-kommentekre. Ennek érdekében két módszert alkalmaztunk: Facebook-kommentek kvalitatív és kvantitatív tartalomelemzését, valamint egy online kérdőíves felmérést.

Az elemzés során nyolc tématerülethez kapcsolódóan összesen 400 kommentet vizsgáltunk, külön figyelve az agresszió típusaira, irányára és érzelmi jellegére, valamint a nyelvi sajátosságokra. Az adatokat összehasonlító módon, statisztikai eszközökkel dolgoztuk fel.

A kérdőívet 203 fő töltötte ki, amely a fiatalok tapasztalatait és attitűdjeit vizsgálta. Bár az online adatgyűjtés nem teljesen reprezentatív, a két módszer együttes alkalmazása átfogóbb képet biztosít. A kutatás anonim és etikai szempontból megfelelő módon zajlott.

4. Eredmények

4.1.Facebook-kommentek elemzése

Nyolc különböző témájú Facebook-poszt (politika, sport, celeb, szórakozás, média, egészség, gazdaság, oktatás) kommentjeit vizsgáltuk. A posztok összesen mintegy 4184 hozzászólást generáltak, témánként 128 és 1200 közötti mennyiségben. Az elemzés során témánként 50–50 kommentet vettünk figyelembe (összesen 400-at).

4.1.1.A kommentek száma témánként

A kiválasztott posztokra adott kommentek száma jelentősen eltér (1. ábra). Míg a politikai és gazdasági téma kiemelkedő számú 1200 kommentet generált, addig például az egészségügyre és az oktatásra minegy tizedannyi reakció született.



1.ábra: Kommentek megoszlása témák szerint
Forrás: Saját készítésű ábra, 2025

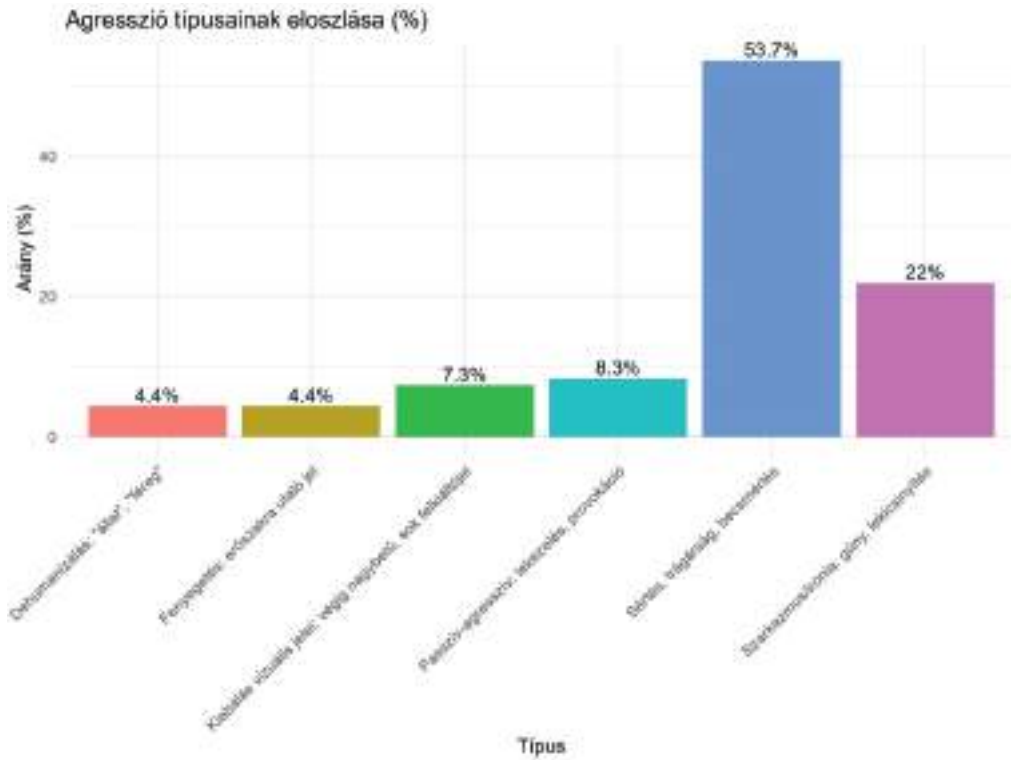
4.1.2.*Nemi különbségek*

A teljes mintában a kommentelők többsége férfi (56,25%), míg a nők aránya 37,5%.

A hozzászólások több mint fele (51,25%) tartalmaz valamilyen agresszív elemet, ami azt mutatja, hogy a közösségi médiában az érzelmileg túlfűtött tartalmak dominálnak.

4.1.3.Az *agresszió típusai*

Az agresszió leggyakoribb formája a sértés, trágárság és becsmérlés (53,6%), ezt követi a szarkazmus és irónia (22%). A fenyegetés, dehumanizálás és vizuális „kiabálás" viszonylag ritka. A passzív-agresszív kommunikáció (8,3%) főként kulturális témákban jelenik meg.



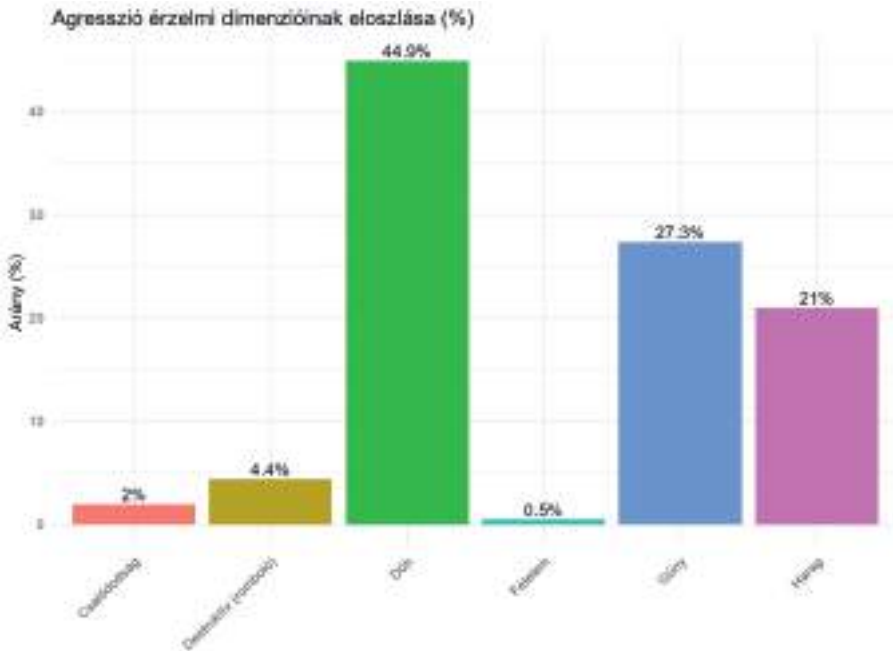
2.ábra: Agresszió típusainak eloszlása
Forrás: Saját készítésű ábra, 2025

4.1.4.Az *agresszió célpontjai*

Az agresszió célpontjai közül az intézmények dominálnak (52,7%), ezt követik a személyek (27,8%) és a csoportok (19,5%). Ez arra utal, hogy különösen a közéleti témákban a felhasználók rendszerszintű kritikát fogalmaznak meg.

4.1.5.*Érzelmi dimenziók*

Érzelmi szempontból a düh a legjellemzőbb (44,9%), ezt követi a gúny (27,3%) és a harag (21%). A félelem, csalódottság és destruktív indulat ritkán jelenik meg.



3.ábra: Agresszió érzelmi dimenzióinak eloszlása
Forrás: Saját készítésű ábra, 2025

4.1.6. *Témák szerinti főbb különbségek*

A politika és gazdaság témák generálják a legtöbb kommentet és az egyik legmagasabb agressziós arányt. Ezekben a diskurzusokban a hozzászólások többsége dühös és intézményekre irányul, gyakori a becsmérlés és az erős morális elutasítás.

A sport témában szintén magas az agresszió (52%), amely elsősorban konkrét személyek (játékosok, edzők) felé irányul. A kommunikáció erősen érzelmi és gyakran trágár.

A celeb és szórakozás témákban az agresszió mérsékeltebb, de erősen személyeskedő. Itt a gúny és az irónia dominál, a konfliktusok inkább ízlésbeli és identitásbeli különbségekből fakadnak.

A média témában az agresszió aránya alacsonyabb (32%), és gyakran tartalmi kritikával párosul. A hozzászólások sokszor a műsorok minőségét és értékközvetítését kérdőjelezik meg.

Az egészség és oktatás témákban magas az agresszió (54% és 68%). Ezekben az esetekben a kommentek főként intézmények ellen irányulnak, és erős felháborodást, valamint felelősségre vonást tükröznek.

	Politika	Sport	Celeb	Szórakozás	Média	Egészség	Gazdaság	Oktatás	Összesen
1. Agresszió előfordulása	**50 komment/téma**								
Nő	5 (33%)	2 (4%)	25 (50%)	10 (20%)	29 (58%)	23 (46%)	24 (48%)	28 (56%)	**408/150 (37,5%)**
Férfi	43 (86%)	47 (94%)	15 (30%)	37 (74%)	21 (42%)	24 (48%)	19 (38%)	19 (38%)	**408/225 (56,25%)**
Nem lehet tudni	2 (4%)	1 (2%)	6 (12%)	3 (6%)	0	3 (6%)	7 (14%)	3 (6%)	**408/25 (6,25%)**
Van (agresszió)	**38 (76%)**	**26 (52%)**	**23 (46%)**	**18 (36%)**	**16 (32%)**	**27 (54%)**	**23 (46%)**	**34 (68%)**	**408/205 (51,25%)**
Nincs (nem agresszív)	12 (24%)	24 (48%)	27 (54%)	32 (64%)	34 (68%)	23 (46%)	27 (54%)	16 (32%)	**408/195 (48,75%)**
2. Agresszió típusa	**38-ból**	**26-ból**	**23-ból**	**18-ból**	**16-ból**	**27-ból**	**23-ból**	**34-ből**	**205**
Sértés, trágárság, becsmérlés	26 (68,4%)	18 (69,25%)	10 (43,5%)	10 (55,6%)	7 (43,75%)	9 (33,3%)	8 (34,8%)	22 (64,7%)	**205/110 (53,6%)**
Szarkazmus/irónia: gúny, lekicsinylés	9 (23,7%)	1 (3,85%)	10 (43,5%)	7 (38,8%)	4 (25%)	6 (22,2%)	0	8 (23,5%)	**205/45 (22%)**
Fenyegetés: erőszakra utaló jel	0	2 (7,7%)	0	0	0	4 (14,9%)	1 (4,3%)	2 (5,9%)	**205/9 (4,4%)**
Kiabálás vizuális jelei: nagybetű, sok felkiáltójel	2 (5,3%)	5 (19,2%)	0	0	0	1 (3,7%)	7 (30,4%)	0	**205/15 (7,3%)**
Dehumanizálás: "állat", "féreg"	1 (2,65%)	0	3 (13%)	1 (5,6%)	3 (18,8%)	1 (3,7%)	0	0	**205/9 (4,4%)**
Passzív agresszió: lekezelés, provokáció	0	0	0	0	2 (12,5%)	6 (22,2%)	7 (30,4%)	2 (5,9%)	**205/17 (8,3%)**
3. Agresszió iránya	**38-ból**	**26-ból**	**23-ból**	**18-ból**	**16-ból**	**27-ből**	**23-ból**	**34-ből**	**205**
Személy: külső kommentelő, csoport	17 (44,7%)	19 (73,1%)	15 (65,2%)	0	2 (12,5%)	2 (7,4%)	1 (4,3%)	1 (2,9%)	**205/57 (27,8%)**
Csoport: nemzetiség, vallás, politika, nem	8 (21,1%)	0	4 (17,4%)	7 (38,8%)	12 (75%)	1 (3,7%)	2 (8,6%)	6 (17,6%)	**205/40 (19,5%)**
Intézmény: kormány, média, iskola	13 (34,2%)	7 (26,9%)	4 (17,4%)	11 (61,1%)	2 (12,5%)	24 (88,9%)	20 (87%)	27 (79,5%)	**205/108 (52,7%)**
4. Nyelvi és stiláris jellemzők	**50-ből**	**50-ből**	**50-ből**	**50-ből**	**50-ből**	**50-ből**	**50-ből**	**50-ből**	**50-ből**
Tele van emojival	3	15	7	8	0	0	2	3	**408/38**
Folyton nagy betű	2	18	4	8	5	5	11	1	**408/52**
Rossz helyesírás	6	8	18	8	12	13	8	1	**408/62**
Káromkodás	6	11	2	1	2	3	4	6	**408/36**
5. Érzelmi dimenzió	**38-ból**	**26-ból**	**23-ból**	**18-ból**	**16-ból**	**27-ből**	**23-ból**	**34-ből**	**205**
Düh	21 (55,3%)	19 (73,1%)	13 (56,5%)	4 (22,2%)	7 (43,75%)	8 (29,6%)	6 (26,1%)	14 (41,2%)	**205/92 (44,9%)**
Harag	6 (15,8%)	3 (11,5%)	0	2 (11,1%)	4 (25%)	8 (29,6%)	14 (60,9%)	6 (17,6%)	**205/43 (21%)**
Gúny	11 (28,9%)	4 (15,4%)	10 (43,5%)	7 (38,8%)	5 (31,25%)	7 (25,9%)	1 (4,3%)	11 (32,4%)	**205/56 (27,3%)**
Csalódottság	0	0	0	1 (5,6%)	0	0	1 (4,3%)	2 (5,9%)	**205/4 (1,9%)**
Félelem	0	0	0	1 (5,6 %)	0	0	0	0	**205/1 (0,5%)**
Destruktív (romboló)	0	0	0	3 (16,7%)	0	4 (14,9%)	1 (4,3%)	1 (2,9%)	**205/9 (4,4%)**

1.táblázat: Összesített táblázat

Forrás: Saját készítésű táblázat, 2025.

4.1.7.*Nyelvi és stiláris jellemzők*

A kommentek viszonylag kis részében jelennek meg vizuális elemek: 38 esetben sok emoji, 52-ben nagybetűs írás, 62-ben helyesírási hiba és 36-ban káromkodás. Ez azt jelzi, hogy az agresszió inkább tartalmi és nyelvi szinten jelenik meg, nem formai eszközökön keresztül.

4.1.8. *Összegzés*

A vizsgálat alapján az agresszió a Facebook-kommentek meghatározó eleme. A közpolitikai témák (egészség, gazdaság, oktatás, politika) erősebb, intézmények felé irányuló dühöt váltanak ki, míg a kulturális témák (celeb, szórakozás, sport) inkább gúnyos, személyeskedő vitákat generálnak.

A nyílt fenyegetések ritkák, ugyanakkor a becsmérlés és az irónia dominanciája hosszú távon rombolja a közösségi párbeszéd minőségét. Összességében a düh és a gúny a legfontosabb mozgatórugói az online diskurzusoknak.

4.2. *A kérdőíves kutatás eredményei*

A kérdőíves kutatás célja annak feltárása volt, hogy a 18–29 éves fiatal felnőttek hogyan találkoznak agresszióval a közösségi médiában, és miként viszonyulnak hozzá. A 203 fős minta lehetővé tette a jelenség kvantitatív és kvalitatív vizsgálatát.

4.2.1.*Demográfiai adatok*

A válaszadók életkora 18 és 29 év között alakult, az átlag 23,6 év. A minta súlypontja a húszas évek közepére esett, különösen a 24–26 évesek voltak felülreprezentáltak. Ez összefügghet az online toborzással és azzal, hogy ebben az életkorban a fiatalok már aktív közösségimédia-használók.

A nemek aránya eltolódott: 62,1% nő és 37,9% férfi töltötte ki a kérdőívet, ami azt jelzi, hogy a női tapasztalatok hangsúlyosabban jelennek meg.

Iskolai végzettség szerint a válaszadók közel fele (46,3%) felsőfokú végzettséggel rendelkezik, míg 38,4% érettségizett. Az alacsonyabb végzettségűek aránya minimális, ami az online kutatások tipikus torzulását mutatja.
Foglalkozás szerint a legtöbben dolgoznak (46,3%), míg 29,6% tanul és dolgozik egyszerre, 24,1% pedig kizárólag tanul. Lakóhely alapján a válaszadók többsége városi környezetben él (főváros és megyeszékhely együtt több mint 60%), ami nagyobb online aktivitást és nyilvános vitákban való részvételt feltételez.

4.2.2. Agresszió a közösségi médiában

A közösségi médiahasználat intenzív: a válaszadók többsége napi 1–5 órát tölt online, míg közel egynegyedük ennél is többet. Ez növeli az agresszív tartalmakkal való találkozás esélyét.

A leggyakrabban használt platformok a Messenger (90,6%), Instagram (82,8%), Facebook (80,3%) és TikTok (69%). Ezek főként vizuális és interaktív terek, ahol gyakoriak a nyilvános kommentek és viták.

A válaszadók 97%-a találkozott már agresszív vagy bántó tartalommal, ami azt jelzi, hogy ez szinte minden felhasználó számára mindennapos tapasztalat. Több mint felük (52,2%) személyesen is átélt verbális agressziót.

Az agresszió leggyakoribb formái a személyeskedő kommentek (59,6%), a gyűlöletbeszéd (50%) és a ghosting (47,4%). Emellett jelentős arányban jelenik meg a provokáció, a fenyegetés és a cyberbullying is. A jelenség tehát nemcsak kellemetlen, hanem sok esetben kifejezetten ártó szándékú kommunikációt is jelent.



4.ábra: A közösségimédia-platformok használatának megoszlása
Forrás: Saját készítésű ábra, 2025, n=203

Az agresszió hatása több szinten jelentkezik. A leggyakoribb reakció a bizalmatlanság növekedése (37,9%), a közösségi médiától való visszahúzódás (34%) és az önbizalom csökkenése (33%). Emellett sokan számoltak be szorongásról, stresszről és dühérzetről. Ugyanakkor egy részük képes figyelmen kívül hagyni az ilyen helyzeteket.

A megküzdési stratégiák között a leggyakoribb a tiltás (53,7%) és a válaszadás elkerülése (51,7%). Sokan jelentik a bántó tartalmakat (38,4%) vagy korlátozzák a láthatóságot (36%). Emellett megjelenik a tudatos kommunikáció, a toxikus terek kerülése és a digitális „szünet" tartása is. Az aktív segítségnyújtás mások felé ritkább, de jelen van.

4.2.3. Egyéni válaszok és mélyebb összefüggések

A nyitott kérdések alapján a válaszadók több megoldási irányt is megfogalmaztak: szigorúbb moderáció, digitális tudatosság fejlesztése, érzelmi intelligencia erősítése és az egyéni felelősség hangsúlyozása. Ezek jól illeszkednek a kvantitatív eredményekhez.

A személyes történetek rávilágítottak az anonimitás problémájára és az online zaklatás tartósságára. Egyes esetekben a bántalmazók új profilokkal térnek vissza, ami a platformok szabályozási hiányosságaira utal. Súlyosabb esetekben – például intim tartalmak kiszivárgásakor – az agresszió hosszú távú pszichés következményekkel járhat.

Az adatok alapján egyértelmű, hogy minél több időt tölt valaki a közösségi médiában, annál nagyobb eséllyel találkozik agresszióval. A platformhasználat típusa is számít: a nyilvános felületeken gyakoribb a személyeskedés és gyűlöletbeszéd, míg az üzenetküldő alkalmazásokban inkább az interperszonális konfliktusok jelennek meg.

A nemi különbségek is kirajzolódnak: a nők gyakrabban számolnak be érzelmi hatásokról, míg a férfiak inkább racionálisabban értékelik az agressziót, bár ez további vizsgálatot igényel.

4.2.4.Összegzés

A közösségi médiában megjelenő agresszió a fiatal felnőttek számára általános tapasztalat. Gyakorisága összefügg a használati idővel és a platformok jellegével. Bár a felhasználók számos megküzdési stratégiát alkalmaznak, az agresszió továbbra is jelentős hatással van a mentális jóllétre és a társas kapcsolatokra.

A probléma kezelése többszintű megközelítést igényel: technikai szabályozást, oktatást és egyéni tudatosságot egyaránt. Ez kínálhat reális megoldást az online agresszió csökkentésére.

5. Összefoglalás, következtetések

Vizsgálatom célja a közösségi médiában megjelenő agresszió átfogó vizsgálata volt a 18–29 éves korosztály körében. A téma aktualitását az adja, hogy a digitális terek a mindennapi élet alapvető részévé váltak, ugyanakkor nemcsak lehetőségeket, hanem kockázatokat is hordoznak. Az online agresszió ma már széles körben jelen van, és a szakirodalom, valamint saját kutatásom is igazolja, hogy a közösségi média intenzív használata növeli a konfliktusoknak és támadásoknak való kitettséget.

A vizsgálat középpontjában az állt, hogy milyen formákban jelenik meg az agresszió, milyen pszichológiai és társadalmi mechanizmusok állnak mögötte, illetve milyen hatással van a fiatalok jóllétére és társadalmi részvételére. Az elméleti keretek alapján az agresszió sokszor tanult viselkedés, amelyet az online tér jutalmazási rendszerei – például a lájkok és visszajelzések – erősítenek. Szociológiai szempontból az agresszió a normák megsértéséből, hatalmi különbségekből és csoportdinamikákból fakad, amit a platformok működése tovább formál.

Az elemzés rámutatott, hogy az online agresszió nem pusztán a hagyományos zaklatás digitális változata, hanem új jelenség, amelyet a kommentkultúra sajátosságai alakítanak. A viták gyakran érzelmi alapon zajlanak, az anonimitás és az azonnali reakciók pedig elősegítik a konfliktusok eszkalációját, valamint a gyűlöletbeszéd és trollkodás elterjedését.

Az empirikus kutatás két részből állt: egy 203 fős kérdőíves felmérésből és egy Facebook-kommentelemzésből. Nyolc témakörben összesen 400 hozzászólást vizsgált. Az eredmények szerint a legtöbb agresszív komment politikai témák alatt jelent meg, ahol a hozzászólások nagy része sértő vagy gúnyos volt. A sport és közéleti viták szintén gyakran tartalmaztak indulatos megnyilvánulásokat. A leggyakoribb formák a sértések, trágárságok és irónia voltak, míg a nyílt fenyegetések ritkábbak. Az érzelmi dimenzióban a düh és a gúny dominált.

A kérdőíves eredmények megerősítették, hogy az agresszió mindennapos jelenség, és a fiatalok nemcsak elszenvedői, hanem alakítói is lehetnek. A közösségi média az identitásépítés fontos terepe, ami növeli a kitettséget. Az állandó jelenlét és a láthatóságért folytatott verseny pszichológiai nyomást okoz, amely fokozhatja az impulzív viselkedést.

Az eredmények alapján az online agresszió nem elszigetelt jelenség, hanem a digitális társadalom strukturális része. A fiatal felnőttek különösen érintettek, mivel élethelyzetük és mindennapi kommunikációjuk szorosan kapcsolódik az online térhez. Az anonimitás és a platformmechanizmusok csökkentik a gátlásokat, miközben erősítik az agresszív viselkedést, így ez sokak számára generációs élménnyé válik.

A következmények egyéni és társadalmi szinten is jelentősek. Pszichológiai hatások közé tartozik a szorongás, depresszió, alvászavar és önértékelési problémák. Társadalmi szinten az agresszív kommunikáció rontja a közbeszéd minőségét és csökkenti a bizalmat a platformok iránt, valamint szabályozási kihívásokat is felvet.

A megoldás komplex megközelítést igényel. Kiemelten fontos a digitális írástudás fejlesztése, a tudatos kommentkultúra kialakítása, valamint az oktatási programok erősítése. Emellett szükséges a platformok hatékonyabb moderációja és a világos jogi keretek kialakítása.

Összességében a kutatás választ ad a kutatási kérdésekre, és hozzájárul a jelenség mélyebb megértéséhez, valamint alapot nyújt további kutatásokhoz és gyakorlati megoldásokhoz.

6. Irodalomjegyzék

1. Andorka, R. (2006). *Bevezetés a szociológiába. http://www.szociologia.eu/sites/default/files/hir_csatolmanyok/andorka_bevezetes_a_szociologiaba.pdf*

2. Arató, N., Zsidó, A. N., & Lábadi, B. (2019). *Az internetes zaklatás áldozata és elkövetője kérdőív (CVBS-HU) és az Európai Cyberbullying Intervenciós Projekt Kérdőív (ECIPQ) magyar adaptációja.* Iskolakultúra, 29(12), 81-110. *http://epa.niif.hu/00000/00011/00229/pdf/EPA00011_iskolakultura_2019_12_081-110.pdf*

3. B. Kakas, G. (1985). *A frusztrációs effektus és a frusztráció-agresszió hipotézisek, gyerekek frusztrációs reakciói alapján.* PSZICHOLÓGIA (MTA PSZICHOLÓGIAI INTÉZET), 5(4), 545-563. *https://real.mtak.hu/211730/1/563_Pszichologia_05.pdf*

4. Bandura A. (1977). *Social Learning Theory*, Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, NJ

5. Berkowitz, L. (1991). *A frusztráció és a kiváltott agresszió.* PSZICHOLÓGIA (MTA PSZICHOLÓGIAI INTÉZET), 11(2), 159-172. *https://real.mtak.hu/213350/1/165_Pszichologia_11.pdf*

6. Boda, Z., & Papp, L. (2020). *Az erőszakos bűncselekményekhez vezető antiszociális viselkedés kriminálpszichológiai megközelítése.* Magyar Rendészet, 20(2), 15-34. *https://folyoirat.ludovika.hu/magyrend/article/view/763/3879*

7. Csemáné Váradi, E. (2023). *Az égetéstől az online agresszióig – interdiszciplináris kitekintés.* In Z. Nagy (Szerk.), Az összehasonlító jog eszközével a gyűlölet ellen (pp. 105–122). Mádl Ferenc Összehasonlító Jogi Intézet. *https://real.mtak.hu/174129/1/MFI-TK10-Nagy-Cyberbullying05e-konyv-03.pdf*

8. Domonkos, K. (2014). *Cyberbullying: Zaklatás elektronikus eszközök használatával.* Alkalmazott Pszichológia, 14(1), 59–70. *https://ap.elte.hu/wp-content/uploads/2014/05/APA_2014_1_Domonkos.pdf*

9. Domonkos, K. (2017). *Az online zaklatás mint az iskolai agresszió egyik fajtája.* PhD-értekezés, ELTE PPK. *https://edit.elte.hu/xmlui/bitstream/handle/10831/37642/Domonkos_Katalin_disszertacio.pdf;jsessionid=6C80AC94A03224B6F249838BD5756006?sequence=1*

10. Egri, T. (2016). *Agresszió az iskolában. Bullying a fogyatékos tanulók körében.* Doktori (PhD) disszertáció, ELTE PPK. *https://edit.elte.hu/xmlui/bitstream/handle/10831/37640/Egri_Timea_disszertacio.pdf*

11. EU Kids Online (2011). *A magyarországi kutatás eredményei. https://nmhh.hu/dokumentum/3886/ITHAKA_EU_KIDS_Magyar_Jelentes_NMHH_Final_12.pdf*

12. Freud, S. (1923/2023). *A halálösztön és az életösztönök (magyar nyelvű kiadás*, MEK). *https://mek.oszk.hu/23600/23690/23690.pdf*

13. Herczegh, J. (2013). *Internethasználat és elektronikus kommunikáció a Debreceni Egyetem tanár szakos hallgatói körében (Doctoral dissertation, Debreceni Egyetem (Hungary)). https://dea.lib.unideb.hu/server/api/core/bitstreams/47ccf092-598c-4783-b497-960979c7d844/content*

14. Koltay, A. (2013). *A médiahatóság döntései és azok bírósági felülvizsgálata a gyűlöletbeszéd tárgyában (2001-2013).* Médiakutató, 59-73. *https://mediakutato.hu/cikk/2013_03_osz/05_gyuloletbeszed_mediahatosag_birosag.pdf*

15. Koltay, A. (2019). *A social media platformok jogi státusa a szólásszabadság nézőpontjából.* In Medias Res, 8(1), 24–43. *https://real-j.mtak.hu/27110/1/IMR_201901.pdf*

16. Körmendi, A., & Pataky, N. (2011). *Agresszió és szociális információfeldolgozás az iskolában.* Új Pedagógiai Szemle. *https://epa.oszk.hu/00000/00035/00145/pdf/EPA00035_upsz_2011_01-05_050-054.pdf*

17. Makovics, G. (2021). *Digitalizált önállóság : A fiatal felnőttek családtól való függetlenedése és társas kapcsolatai az internet korában.* In: Móra Akadémia: szakkollégiumi tanulmánykötet 9., (9). pp. 109-124. *https://acta.bibl.u-szeged.hu/74128/1/moraakademia_009_109-124.pdf*

18. Maticsek, F., Neulinger, Á., & Gáti, M. (2019). *Trollok jelentősége az online közösségek életében= The importance of trolls in the life of online communities*. JEL-KÉP: KOMMUNIKÁCIÓ KÖZVÉLEMÉNY MÉDIA, (1.), 35-52. *https://real.mtak.hu/126776/1/JelKep_2019_1_Maticsek_Flora__Neulinger_Agnes__Gati_Mirko.pdf*

19. Monori, Zs. É. (2016). *Zaklatás-e a cyberbullying? Az internetes zaklató magatartások büntetőjogi szankcionálásának dilemmái*. In Medias Res, 5, 246-261. *https://real.mtak.hu/108409/1/media-tudomany-zaklatas-e-a-cyberbullying-cikk-125.pdf*

20. Nagy, N. (2023. *január 17.). Öngyilkossággal, önkárosítással, evési zavarokkal bombázza a gyerekeket a TikTok*. Telex. *https://telex.hu/techtud/2023/01/17/tiktok-karos-videok-depresszio-evesi-zavarok-onkarositas-testkep-kozossegi-media* Letöltve: 2026.05.07.

21. Németh, E. (2024). *A közösségi média a fogyasztó társadalom terméke. Lélektani okok és következmények*. Symbolon, 25(2 (47)), 39-60. *https://real.mtak.hu/208157/1/NEMETH_Symbolon.pdf*

22. Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság. (2022). Az *elektronikus hírközlési piac fogyasztóinak vizsgálata. Internetes felmérés 2022. https://nmhh.hu/dokumentum/237510/nmhh_internetes_felmeres_2022.pdf* Letöltve: 2026.05.07.

23. Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság. (2023). Az *elektronikus hírközlési piac fogyasztóinak vizsgálata. Internetes felmérés 2023. https://nmhh.hu/dokumentum/247213/internetes_felmeres_2023.pdf* Letöltve: 2026.05.07.

24. Prajda, A., & Jagodics, B. (2022). A *cyberbullying vizsgálata egyetemi hallgatók körében a kiégés és az önértékelés tükrében*. Iskolakultúra, 32(2), 21–42. *http://epa.niif.hu/00000/00011/00251/pdf/EPA00011_iskolakultura_2022_02_021-042.pdf*

25. Szikora, T. (2021). A *közösségi oldalak algoritmusának véleménybefolyásoló ereje: Fókuszban egy közép-kelet-európai kutatás eredményei*. In Medias Res, 10, 143-154. *https://real.mtak.hu/180795/1/IMR_202101_143154o_cikk11.pdf*

26. Veszelszki, Á. (2017). *Verbális és vizuális agresszió online: az internetes trollok*. Jel-Kép, 2017/2, 5–35. *https://communicatio.hu/jelkep/2017/2/JelKep_2017_2_Veszelszki_Agnes.pdf*

27. Vida, P. (2023). *Agresszív és proszociális viselkedés értelmezése externalizációs zavarokban* (Doktori értekezés), Semmelweis Egyetem. *https://repo.lib.semmelweis.hu/bitstream/handle/123456789/9765/vidapeter.d_DOIs.pdf?sequence=1*

28. Zsila, Á., & Demetrovics, Zs. (2018). *Cyber-viktimizáció és cyber-agresszió: A közösségioldal-használat összefüggései az online bántalmazással*. Médiakutató, 19(1), 21-33. *https://mediakutato.hu/cikk/2018_01_tavasz/02_cyber_viktimizacio_es_cyber_agresszio.pdf*

KÖZÖSSÉGI KERTEK HATÁSA A TESTI- LELKI JÓLLÉTRE

[1]*Várhegyi Csaba Sándor*, [2]*Prof. Dr. Németh Erzsébet*

[1]Budapesti Metropolitan Egyetem, Kommunikáció és Médiatudomány szak, alapszakos hallgató, csaba.varhegyi81@gmail.com

[2]Budapesti Metropolitan Egyetem, Marketing és Kommunikáció Intézet, egyetemi tanár, enemeth@metropolitan.hu

Absztrakt

A szakdolgozat célja feltárni, hogy a közösségi kertek és a kertészkedés miként járulnak hozzá az egyének testi-lelki jóllétéhez, valamint hogyan jelennek meg ezek a hatások a kommunikáció és a közösségi működés szintjén. A kutatás hazai és nemzetközi szakirodalmakra épít, különösen a jóllét, a társadalmi tőke és a fenntarthatóság összefüggéseire. Az empirikus vizsgálat kérdőíves adatfelvételt (N=185), félig strukturált interjúkat és egy kvalitatív esettanulmányt alkalmaz. Az eredmények szerint a kertészkedés növeli a fizikai aktivitást, csökkenti a stresszt és támogatja a mentális regenerációt, miközben erősíti a társas kapcsolatokat és a közösségi kötődést. A kommunikáció kulcsszerepet játszik a tudásmegosztásban, a részvételi döntéshozatalban és a konfliktuskezelésben. A közösségi kertek így olyan mikrotársadalmi terek, ahol a jóllét, a fenntarthatóság és a közösségi együttműködés a mindennapi gyakorlat részeként jelenik meg.

Kulcsszavak: közösségi kertek, jóllét, társadalmi tőke, fenntarthatóság, közösségi kommunikáció

1. Bevezetés

A kutatás célja annak vizsgálata, hogy a közösségi kertek és a kertészkedés miként járulnak hozzá az egyének testi és lelki jóllétéhez, valamint, hogy ezek a hatások hogyan jelennek meg a kommunikáció és a közösségi működés szintjén. A kertészkedés a dolgozat értelmezésében nem pusztán szabadidős tevékenység, hanem olyan komplex életmódbeli gyakorlat, amely egyidejűleg támogatja a fizikai aktivitást, a mentális regenerációt és az önreflexiót.

A modern társadalmakban az urbanizáció, a digitalizáció és a felgyorsult életritmus következtében egyre gyakoribbá válnak a stresszel és mentális kimerültséggel összefüggő problémák. Ebben a környezetben felértékelődnek azok a tevékenységek, amelyek képesek helyreállítani az egyensúlyt a mindennapi életben. A kertészkedés ilyen tevékenységként értelmezhető, mivel egyszerre biztosít fizikai aktivitást, érzelmi stabilitást és a természethez való közvetlen kapcsolódás élményét.

A közösségi kertek sajátossága, hogy az egyéni jólléti hatások mellett közösségi szinten is jelentős szerepet töltenek be. Ezek a terek lehetőséget biztosítanak a társas kapcsolatok kialakítására, a közösségi kötődés erősítésére és a tapasztalatok megosztására. A közös tevékenységek során létrejövő interakciók nemcsak információcserét jelentenek, hanem hozzájárulnak a bizalom és a közösségi identitás kialakulásához is.

Kommunikáció- és médiatudományi szempontból a közösségi kertek különösen relevánsak, mivel olyan kommunikációs terekként működnek, ahol a résztvevők közösen formálják a fenntarthatósághoz, az öngondoskodáshoz és az egészségtudatos életmódhoz kapcsolódó jelentéseket. A kertészkedéshez kapcsolódó tapasztalatok és narratívák a médiában és a közösségi felületeken keresztül szélesebb társadalmi körben is láthatóvá válnak, hozzájárulva a természetközeli életmód népszerűsítéséhez.

A kutatás empirikus része kombinált módszertanon alapul: kérdőíves adatfelvétel (N=185), félig strukturált interjúk, valamint egy kvalitatív esettanulmány elemzése. Ez a megközelítés lehetővé teszi a jelenség több szempontból történő vizsgálatát, és hozzájárul annak komplex értelmezéséhez.

A tanulmány amellett érvel, hogy a közösségi kertek nem csupán rekreációs terek, hanem olyan mikrotársadalmi környezetek, ahol a jóllét, a kommunikáció és a fenntarthatóság a mindennapi gyakorlat szintjén jelenik meg.

2. Szakirodalmi áttekintés

A közösségi kertek kialakulása szorosan összefügg a városiasodás és az iparosodás folyamatával, amelyek következtében a természethez való közvetlen hozzáférés jelentősen csökkent a városi lakosság számára. Már a 19. századtól megjelentek olyan kezdeményezések, amelyek lehetőséget biztosítottak a városlakók számára saját élelmiszer termesztésére, miközben társadalmi és egészségügyi funkciókat is betöltöttek. A kertészkedés különösen válsághelyzetekben – például gazdasági krízisek vagy háborús időszakok idején – vált meghatározóvá, amikor nemcsak az élelmiszerellátásban, hanem a közösségi összetartás erősítésében is fontos szerepet játszott (Palestrino, 2025).

A modern közösségi kertek a 20. század második felében, elsősorban civil kezdeményezések révén jelentek meg, és fokozatosan olyan komplex városi terekké váltak, amelyek egyszerre szolgálnak környezeti, társadalmi és rekreációs célokat. Magyarországon a közösségi kertek a 2010-es évektől kezdtek elterjedni, és azóta is folyamatosan növekvő számú résztvevőt vonzanak.

A szakirodalom egyértelműen rámutat arra, hogy a közösségi kertek hatása több szinten érvényesül. Fizikai szempontból a kertészkedés rendszeres, mérsékelt intenzitású mozgást biztosít, amely hozzájárul az egészségi állapot javulásához, különösen egy olyan környezetben, ahol a lakosság jelentős része mozgásszegény életmódot folytat.

A mentális hatások még hangsúlyosabbak: a természetközeli környezet csökkenti a stresszt, támogatja a mentális regenerációt és hozzájárul az érzelmi egyensúly helyreállításához. A kertészkedés lehetőséget biztosít a mindennapi problémáktól való eltávolodásra, és egyfajta „mentális kiszakadást" tesz lehetővé a városi életből.

A közösségi kertek egyik legfontosabb sajátossága a társas dimenzió. A közös tevékenységek során spontán interakciók alakulnak ki, amelyek erősítik a társas kapcsolatokat és csökkentik a magányérzetet. A résztvevők jelentős része új ismeretségeket alakít ki, és erősebb közösségi kötődést él meg, ami hozzájárul a társadalmi tőke növekedéséhez (Glover,2004).

A közösségi kertek működésében a kommunikáció kulcsszerepet játszik. A személyes interakciók és a digitális platformok együttesen egy hibrid kommunikációs rendszert hoznak létre, amely elősegíti az információáramlást, a közösség fenntartását és a részvétel növekedését. Az online jelenlét különösen fontos a fiatalabb generációk elérésében, ahol a vizuális és élményalapú tartalmak kiemelt szerepet kapnak.

A kertészkedés a médiában egyre inkább a tudatos életmód, a fenntarthatóság és a mentális jóllét szimbólumaként jelenik meg. Ez a reprezentáció hozzájárul a közösségi kertek népszerűségéhez, ugyanakkor gyakran idealizált képet közvetít, amely kevésbé jeleníti meg a működés során felmerülő kihívásokat és konfliktusokat.

A szakirodalom hangsúlyozza, hogy a közösségi kertek nem konfliktusmentes terek, hanem dinamikusan működő közösségek, ahol az eltérő nézőpontok és érdekek természetes módon jelennek meg. A konfliktusok kezelése ugyanakkor lehetőséget is teremt a közösségi működés fejlődésére és a közös normák kialakítására (Glover, 2004; Bende és Nagy, 2015; Couldry, 2012; Draper és Freedman, 2010).

Összességében a közösségi kertek olyan komplex rendszerekként értelmezhetők, amelyek egyszerre járulnak hozzá a fizikai egészséghez, a mentális jólléthez és a társas kapcsolatok erősítéséhez, miközben a kommunikáció révén aktívan formálják a résztvevők közösségi élményét és társadalmi beágyazottságát.

3. Anyag és módszer

A kutatás kombinált módszertani megközelítésen alapul, amely kvantitatív és kvalitatív elemeket egyaránt alkalmaz.

A kvantitatív adatgyűjtés online kérdőív segítségével történt, amelyet 185 fő töltött ki. A minta sajátossága, hogy minden válaszadó aktív közösségi kerttag volt, így az eredmények közvetlenül a vizsgált jelenséghez kapcsolódó tapasztalatokra épülnek. A kérdőív terjesztése célzott módon zajlott: egy hét alatt 105 közösségi kert megkeresése történt meg, ami hozzájárult ahhoz, hogy a válaszadók különböző közösségekből származzanak.

A kérdések a fizikai aktivitásra, a mentális jóllétre, a közösségi kapcsolatokra, a konfliktusokra, valamint a fiatalok bevonásának lehetőségeire irányultak. Az adatok elemzése leíró statisztikai módszerekkel, elsősorban arányok és gyakoriságok vizsgálatával történt.

A kvalitatív kutatás részeként nyolc félig strukturált interjú készült különböző hátterű kerttagokkal és kertvezetőkkel. Az interjúk 50–80 percesek voltak, és lehetőséget biztosítottak a kertészkedés egyéni és közösségi hatásainak mélyebb megértésére.

A kutatást egy esettanulmány egészítette ki, amely a Pompás kert működésének és konfliktusainak vizsgálatára irányult. Az elemzés különös figyelmet fordított a közösségi dinamika, a kommunikáció és a konfliktusok megjelenésére.

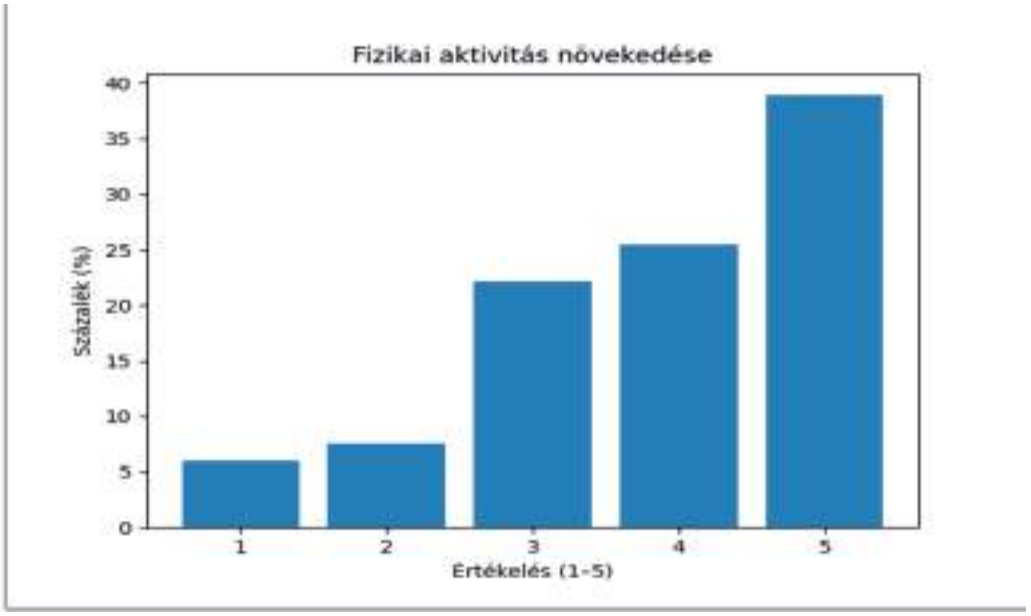
A módszertani megközelítés lehetővé tette a jelenség több szempontból történő vizsgálatát, ugyanakkor fontos megjegyezni, hogy az eredmények önbevalláson alapulnak, ami bizonyos korlátokat jelent az értelmezés során.

4. Eredmények

4.1.Kérdőíves kutatás

A kutatás eredményei egyértelműen rámutatnak arra, hogy a közösségi kertek jelentős mértékben hozzájárulnak a résztvevők testi és lelki jóllétéhez. A kvantitatív és kvalitatív adatok egyaránt azt mutatják, hogy a kertészkedés nem egyetlen tényezőn keresztül hat, hanem egy komplex, egymással összefüggő hatásrendszeren keresztül fejti ki pozitív hatását.

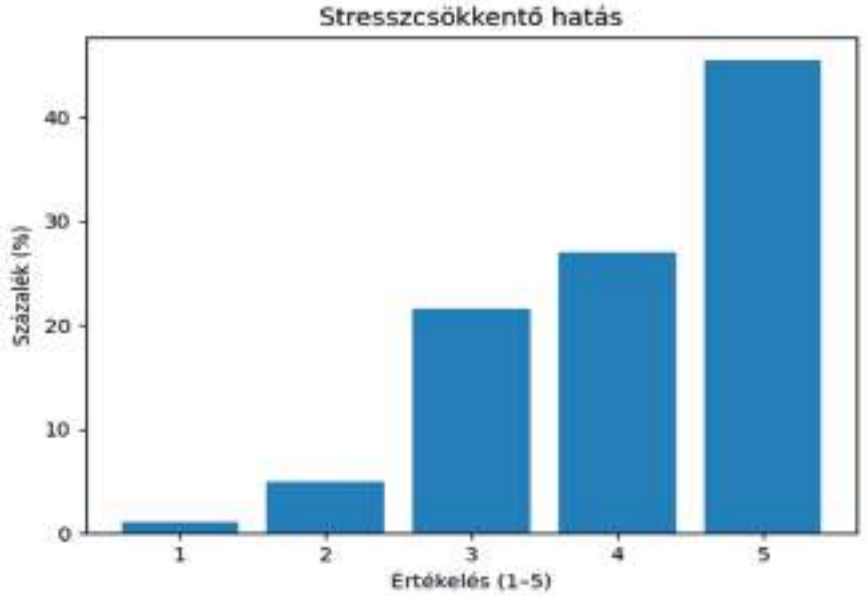
A fizikai hatások tekintetében a válaszadók több mint fele számolt be fizikai állapotának javulásáról, ami azt jelzi, hogy a kertészkedés kézzelfogható változást eredményez a mindennapi életben (1. ábra). A közösségi kertben végzett tevékenységek – például ásás, ültetés, öntözés vagy gyomlálás – rendszeres mozgást biztosítanak, és hozzájárulnak a mozgásszegény életmód ellensúlyozásához.



1. ábra: A kertészkedés hatása a fizikai aktivitás növekedésére
Forrás: Saját készítésű ábra, 2026, n = 185

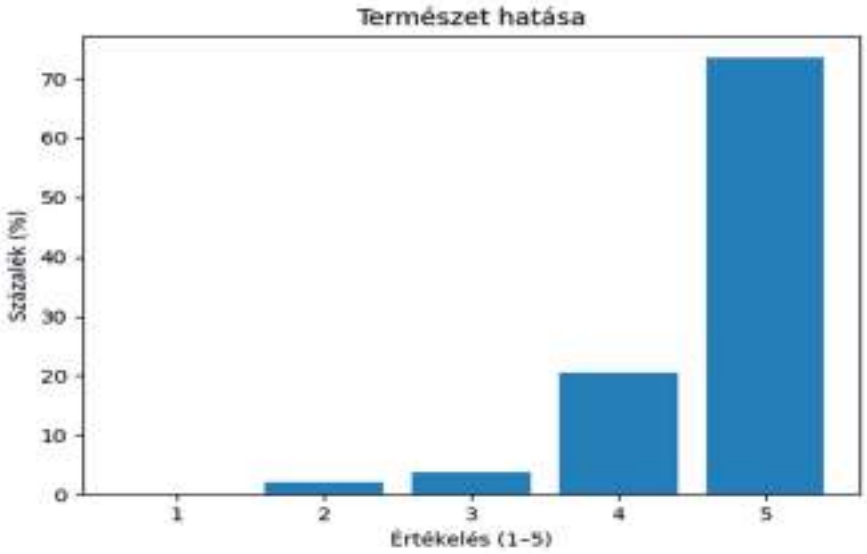
Fontos hangsúlyozni, hogy ez a fizikai aktivitás nem kényszerként jelenik meg, hanem élményszerű tevékenységként. Ennek köszönhetően a résztvevők nagyobb eséllyel tartják fenn hosszú távon is ezt a mozgásformát, ami különösen releváns a modern városi életmód kontextusában.

A mentális hatások még hangsúlyosabban jelentek meg az eredményekben. A résztvevők közel háromnegyede számolt be arról, hogy a kertészkedés csökkenti a stresszt (2. ábra), ami azt mutatja, hogy a közösségi kert nem csupán fizikai aktivitás helyszíne, hanem mentális értelemben is regenerációs térként működik.



2. ábra: A kertészkedés hatása a mentális egészségre, stresszcsökkentő hatás
Forrás: Saját készítésű ábra, 2026, n = 185

Az interjúk ezt a tendenciát személyes tapasztalatokon keresztül is megerősítik. Az egyik résztvevő így fogalmazott:
„…amikor a földdel foglalkozom, akkor elfelejtem a napi gondokat…”



3. ábra: A természet közelségének hatása a mentális jóllétre
Forrás: Saját készítésű ábra, 2026, n = 185

Egy másik interjúalany szerint:

„…megnyugtat… kiszakadsz a hétköznapokból…"

Ezek a megfogalmazások jól rávilágítanak arra, hogy a kertészkedés élményszinten is hozzájárul a mentális egyensúly helyreállításához, és lehetőséget teremt a mindennapi stresszforrásoktól való eltávolodásra.

A természetközeli környezet szerepe különösen kiemelkedő. A válaszadók szinte egyöntetűen pozitív mentális hatásról számoltak be, ami azt jelzi, hogy a természet jelenléte önmagában is jelentős pszichológiai erőforrásként működik (3. ábra). A kertészkedés ebben az értelemben nem csupán tevékenység, hanem a természeti környezethez való kapcsolódás élménye is, amely elősegíti a mentális regenerációt és az érzelmi stabilitást.

4.2.Mélyinterjúk elemzése

A mélyinterjúk ezt a jelenséget tovább árnyalják. Egy szakértői interjúalany így fogalmazott:

„…az ember arra van behuzalozva, hogy kapcsolódjon a természeti teremtményekhez…"

Ez a gondolat jól rávilágít arra, hogy a természethez való kapcsolódás nem csupán kellemes élmény, hanem alapvető emberi szükségletként is értelmezhető.

A közösségi dimenzió szintén meghatározó szerepet játszik. A válaszadók többsége új társas kapcsolatokat alakított ki a közösségi kertben, ami egyértelműen jelzi a közösségi kertek erős közösségépítő funkcióját.

Az interjúkban a résztvevők gyakran hangsúlyozták a közösség megtartó erejét:

„…már-már baráti a viszony…"

„…összebarátkoztam ott a közösségi kert tagokkal…"

Ezek az élmények arra utalnak, hogy a közösségi kertek nem csupán találkozási pontok, hanem valódi társas kapcsolathálókat létrehozó terek, ahol a bizalom és az együttműködés folyamatosan erősödik.

A kommunikáció többcsatornás rendszerben valósul meg. A közösség tagjainak jelentős része online platformokat is használ a kapcsolattartásra, ugyanakkor a személyes kommunikáció továbbra is meghatározó szerepet tölt be a közös munkavégzés során. Ez a kettősség arra utal, hogy a közösségi kertek hibrid kommunikációs térként működnek, ahol az online és offline kapcsolattartás egymást kiegészítve biztosítja a közösség működését.

A kommunikáció ebben az értelemben nem különálló tevékenység, hanem a mindennapi kertművelési gyakorlat szerves része. Az interjúk alapján a tudásmegosztás és a kölcsönös segítségnyújtás informális módon történik:
„…tanácsokat kérhetünk egymástól…"
„…állandó tapasztalatcsere…"

Ez a folyamat nemcsak a gyakorlati tudás átadását segíti, hanem erősíti a közösségi kohéziót és a közösséghez tartozás élményét is.

Összességében megállapítható, hogy a közösségi kertek olyan komplex hatásrendszert hoznak létre, amelyben a fizikai aktivitás, a mentális regeneráció és a társas kapcsolatok egymást erősítve jelennek meg. A kertészkedés így nem csupán egyéni jólléti gyakorlatként, hanem közösségi és kommunikációs jelenségként is értelmezhető, amely képes enyhíteni a modern városi életmód negatív hatásait.

A közösségi kertek gyakran idealizált formában jelennek meg, ugyanakkor a kutatás rámutat arra, hogy működésük természetes módon együtt jár különböző konfliktusokkal és feszültségekkel. Ezek nem a közösség működésének hibájaként értelmezhetők, hanem a közös térhasználatból és az eltérő szemléletekből fakadó jelenségek.

A közösségen belüli konfliktusok egyik leggyakoribb forrása az eltérő kertművelési szemlélet. Míg egyesek a rendezett, „gyommentes" kertet részesítik előnyben, mások a természetközeli, biodiverzitást támogató megközelítést tartják fontosnak. Ahogy egy interjúalany fogalmazott: „…van, aki azt szereti, hogy teljesen gyommentes legyen minden…, én pedig pont az ellenkező véglet vagyok…".

A konfliktusok másik jelentős csoportja a közös erőforrások használatához kapcsolódik. A kérdőíves eredmények alapján a leggyakoribb feszültségforrás a közös eszközök használata (35,7%), amelyet a vízhasználat és a termények eltulajdonítása követ. Ezek a helyzetek nemcsak gyakorlati problémákat jelentenek, hanem a közösségi bizalom kérdését is érintik.

Az interjúk jól érzékeltetik ezeknek a mindennapi konfliktusoknak a jellegét: „…előfordul, hogy valaki elvisz valamit, és nem hozza vissza…", illetve „…néha keresni kell az eszközöket…". Ezek a kisebb feszültségek gyakran ismétlődnek, és a közösségi együttélés természetes velejárói.

Fontos kiemelni, hogy a konfliktusok jelentős része nem személyes ellentétekből, hanem eltérő normákból és elvárásokból fakad. A közösségi működés során a részvétel mértéke sem egyenletes, ami időnként igazságtalanságérzetet eredményezhet a tagok között.

A konfliktusok ugyanakkor nemcsak a közösségen belül jelennek meg. A közösségi kertek gyakran kerülnek szembe külső szereplőkkel is, különösen akkor, amikor a természetközeli működés eltér a hagyományos, „rendezett" közterületekkel kapcsolatos elvárásoktól. Erre jó példa a Pompás kert esete, ahol egy közigazgatási eljárás indult a terület állapotával kapcsolatban. A közösség álláspontja szerint azonban nem elhanyagoltságról, hanem tudatosan kialakított, ökológiai szemléletű zöldfelületről volt szó, amit végül szakértői vélemény is alátámasztott, és az eljárást megszüntették.

Az eset jól mutatja, hogy a konfliktusok gyakran eltérő értelmezési keretekből fakadnak: míg a közösség ökológiai térként tekint a kertre, addig a külső szereplők hagyományos közterületként értelmezik azt.

Összességében megállapítható, hogy a konfliktusok a közösségi kertek működésének szerves részét képezik. Nem gyengítik, hanem megfelelő kommunikáció mellett akár erősíthetik is a közösséget, mivel hozzájárulnak a normák tisztázásához és a közös működés folyamatos alakításához.

5. Következtetések

A közösségi kertek hosszú távú fenntarthatósága szempontjából kulcskérdés, hogy a fiatalabb generációk számára mennyiben válik vonzóvá ez a tevékenység. A kutatás eredményei alapján a fiatalok megszólítása nem a kertészkedés hagyományos értelmezési keretein keresztül történik, hanem egy élményalapú és jelentésközpontú megközelítésen keresztül.

Az interjúk alapján a kertészkedés a fiatalok számára elsősorban nem termelési tevékenységként jelenik meg, hanem egyfajta „kiszabadulási térként". A résztvevők hangsúlyozzák, hogy a kertben eltöltött idő lehetőséget ad a hétköznapi problémáktól való eltávolodásra és a mentális feltöltődésre: „…teljesen kizökkent a hétköznapokból…", „…elfelejtem a napi gondokat…".

A fiatalok megszólításának másik kulcseleme a közösségi élmény. A közösségi kertek olyan társas közegekként működnek, ahol támogató, közvetlen kapcsolatok alakulnak ki, és ahol a részvétel nemcsak tevékenységet, hanem élményt is jelent.

Ugyanakkor a kutatás egy fontos korlátozó tényezőre is rámutat: a kertészkedés iránti érdeklődés gyakran élethelyzethez kötött. A válaszadók egy része szerint „meg kell érni rá", illetve a tevékenység időigényessége és a mindennapi elfoglaltságok jelentős akadályt jelentenek a fiatalok bevonásában.

A kérdőíves eredmények ezt az ambivalens helyzetet erősítik meg. Bár sokan ajánlanák a kertészkedést a fiatalok számára, a gyakorlati részvételt gyakran korlátozza az időhiány és az élethelyzetből fakadó kötöttségek.

A kutatás egyik legfontosabb megállapítása, hogy a fiatalok megszólításának kulcsa az élményalapú megközelítésben rejlik. A közösségi kert akkor válik vonzóvá, ha nem pusztán termelési térként jelenik meg, hanem közösségi élmények helyszíneként.

Ennek megfelelően a kommunikációs stratégiának is alkalmazkodnia kell ehhez a szemlélethez. A hangsúlyt a termelésről az élményre, a közösségre és a mentális jóllétre érdemes helyezni, különösen az online térben.
Összességében a fiatalok megszólítása nem egyszerű toborzási kérdés, hanem szemléletváltást igénylő folyamat. A közösségi kertek akkor válhatnak hosszú távon is relevánssá, ha képesek az élmény, a közösség és a mentális jóllét hármasára építeni működésüket és kommunikációjukat.

A kutatás eredményei egyértelműen rámutatnak arra, hogy a közösségi kertek nem csupán a természethez való visszakapcsolódás terei, hanem olyan komplex társadalmi és kommunikációs rendszerek, amelyek a mindennapi gyakorlat szintjén járulnak hozzá az egyéni és közösségi jólléthez.

A vizsgálat alapján jól látható, hogy a kertészkedés hatása nem egyetlen dimenzióban érvényesül. A fizikai aktivitás, a mentális regeneráció, a társas kapcsolatok és a kommunikáció egymással szoros összefüggésben jelennek meg, és együtt alkotnak egy olyan rendszert, amely képes enyhíteni a modern városi életmód kihívásait.

A közösségi kertek jelentősége ugyanakkor túlmutat az egyéni szinten. Ezek a terek olyan mikrotársadalmi környezetként működnek, ahol az együttműködés, a konfliktuskezelés és a közös normák kialakítása a mindennapi működés része. A

konfliktusok jelenléte ebben az értelemben nem a rendszer hibája, hanem annak természetes velejárója, amely megfelelő kommunikáció mellett a közösség fejlődését is elősegítheti.

A fiatalok megszólításának kérdése különösen fontos jövőbeli kihívásként jelenik meg. A kutatás rámutat arra, hogy a kertészkedés számukra elsősorban nem termelési tevékenységként, hanem élményként, közösségi térként és mentális feltöltődési lehetőségként értelmezhető. Ez azt jelenti, hogy a közösségi kertek hosszú távú fennmaradása nagymértékben attól függ, hogy képesek-e alkalmazkodni ehhez a szemlélethez.

A kutatás egyik legfontosabb tanulsága, hogy a közösségi kertek értéke nem kizárólag a kézzelfogható eredményekben – például a megtermelt zöldségekben – mérhető. A kert valódi jelentősége abban rejlik, hogy képes olyan élményt, közösséget és mentális állapotot létrehozni, amely túlmutat a konkrét termelési célokon.

Ahogyan egy gyakran idézett gondolat is megfogalmazza: a kertben nem csupán növények teremnek.

„Mi terem a kertben? Boldogság."

Ez a megközelítés jól összefoglalja a kutatás lényegét: a közösségi kertek valódi értéke nem abban rejlik, hogy mi nő ki a földből, hanem abban, hogy mi történik közben az emberekkel.
Összességében a közösségi kertek olyan élő rendszerek, amelyek egyszerre szolgálják a testi és lelki jóllétet, erősítik a társas kapcsolatokat, és lehetőséget teremtenek arra, hogy a résztvevők kilépjenek a mindennapi rutinból, és újra kapcsolatba lépjenek egymással és a természettel.

6. Irodalomjegyzék

1. *Bende, Cs., & Nagy, Gy. (2015). Közösségi kertek helyi társadalomra gyakorolt hatásai a szegedi közösségi kert példáján. Tavaszi Szél*, 485–500

2. *Couldry, N. (2012). Media, society, world: Social theory and digital media practice. Polity Press.*

3. *Deloitte. (2022). Global sustainibility trends report. https://www.deloitte.com/za/en/services/consulting/research/deloitte-cxo-sustainability-report.html, letöltve 2026.01.12.*

4. *Draper, C., & Freedman, D. (2010). Review and analysis of the benefits, purposes, and motivations associated with community gardening in the United States. Journal of Community Practice*, 18(4), 458–492. *https://doi.org/10.1080/10705422.2010.519682*

5. *Eurobarometer (2021). Future of Europe 2021*
https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2554, letöltés ideje: 2026.01.17.

6. *Eurostat (2022). Quality of life indicators in Europe. https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php?title=Living_conditions_in_Europe_-_life_satisfaction_and_quality_of_life, letöltve 2026.01.15*

7. *Firth, C., Maye, D., & Pearson, D. (2011). Developing "community" in community gardens. Local Environment*, 16(6), 555–568. *https://doi.org/10.1080/13549839.2011.586025*

8. *Glover, T. D. (2004). Social capital in the lived experiences of community gardeners. Leisure Sciences*, 26(2), 143–162. *https://doi.org/10.1080/01490400490432064*

9. *GreenGuide. Forrás: https://greenguide.hu, letöltés ideje: 2026.01.12.*

10. *Kaplan, R., & Kaplan, S. (1989). The experience of nature: A psychological perspective. Cambridge University Press.*

11. *Kingsley, J. Y., & Townsend, M. (2006). 'Dig in' to social capital: Community gardens as mechanisms for growing urban social connectedness. Urban Policy and Research, 24(4), 525–537. https://doi.org/10.1080/08111140601035200*

12. *Közösségi Kertek Magyarországon. Forrás: https://kozossegikertek.hu, letöltés ideje: 2026.01.18.*

13. *Lawson, L. J. (2005). City bountiful: A century of community gardening in America. University of California Press.*

14. *Mougeot, L. (2000). Urban agriculture: Definition,presence,potentials and risks. Growing Cities, Growing Food: Urban Agriculture on the Policy Agenda, 1–42.*

15. *Ozer, E. J. (2007). The effects of school gardens on students and schools: Conceptualization and considerations for maximizing healthy development. Health Education & Behavior, 34(6), 846–863. https://doi.org/10.1177/1090198106289002*

16. *Palestrino, M. (2025).'Sow the seeds of victory': Wartime gardening and the ontology of military victory. European Journal of International Relations, 31(2), 255–279. https://doi.org/10.1177/13540661251322698 [journals.sagepub.com]*

17. *Park, S. A. (2009). Physical and psychological health conditions of older adults. HortScience, 44(1), 206-210.*

18. *Putnam, R. D. (2000). Bowling alone: The collapse and revival of American community. Simon & Schuster.*

19. *Reynolds, R. (2008). On guerilla gardening. Bloomsbury.*

20. *Rosta, G. (2014). Közösségi kertek: Szomszédsági közösségek és városi mezőgazdaság. Libri.*

21. *Soga, M., Gaston, K. J., & Yamaura, Y. (2017). Gardening is beneficial for health: A meta-analysis. Preventive Medicine Reports, 5, 92–99. https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2016.11.007*

22. *Specht, K., Siebert, R., Hartmann, I., et al. (2014). Urban agriculture of the future: An overview of sustainability aspects of food production in and on buildings. Sustainability, 6(7), 445–464. https://doi.org/10.3390/su6074454*

23. *Ulrich, R. S. (1984). View through a window may influence recovery from surgery. Science, 224(4647), 420–421. https://doi.org/10.1126/science.6143402*

24. *Williams, F. (2020). The nature fix. W.W Norton & Company.*

25. *World Health Organization. (2022). Global status report on physical activity 2022. Physical activity statistics in Europe. https://www.who.int/teams/health-promotion/physical-activity/global-status-report-on-physical-activity-2022 letöltés ideje: 2026.02.10.*

KÉPES-E REAGÁLNI A FELSŐOKTATÁS A PIACI VÁLTOZÁSOKRA?

A közösségimédia-menedzser szakma képzési lehetőségeinek vizsgálata a felsőoktatásban

[1]*Szerdahelyi Kornélia*, [2]*Dr. Szoták Szilvia*

[1]Budapesti Metropolitan Egyetem, Kommunikáció- és Médiatudomány mesterszakos hallgatója szerdahelyi.kornelia@gmail.com

[2]Budapesti Metropolitan Egyetem, Marketing és Kommunikáció Intézet, egyetemi docens sszotak@metropolitan.hu

Absztrakt

A digitális gazdaság megjelenése és gyors fejlődése új szakmák létrejöttét eredményezte, amelyeknek az oktatási rendszerbe való integrálása jelentős kihívás elé állította a felsőoktatást. A tanulmány azt vizsgálja, hogy a közösségimédia-menedzser szakma mennyire van jelen a magyar és a nemzetközi felsőoktatási térben, s arra a kérdésre keresi a választ, hogy az egyetemek képesek-e hatékonyan reagálni a munkaerőpiaci változásokra. A kutatás dokumentumelemzésen, valamint a magyar és külföldi felsőoktatási intézmények tanterveinek, programkínálatának összehasonlításán alapul. Ezt a vizsgálatot támogatja a fókuszáltan a szakmai képviselőinek a körében végzett kérdőíves felmérés és az irányított interjúk tapasztalata.

Az eredmények azt mutatják, hogy a magyarországi felsőoktatásban a közösségimédia-menedzser szak nincs jelen önálló képzési programként, a meglévő kommunikációs, marketing vagy médiatudományi kurzusokba integrálódik be. A tanulmány rámutat ezekre hiányosságokra és ajánlást fogalmaz meg szakként való bevezetésére. Megállapítható, hogy a gazdasági változás okán a felsőoktatás reformja egyre sürgetőbb abban a tekintetben, hogy a hallgatók versenyképes tudás birtokában kerüljenek ki a munkaerőpiacra.

***Kulcsszavak*:** oktatáspolitika, felsőoktatás, közösségi média, munkaerőpiac

1. Bevezetés

Két évtizeddel ezelőtt a közösségi média nem csupán technológiai újításként jelent meg, hanem gyökeresen megváltoztatta a mindennapi kommunikációt. Olyan platformok jöttek létre, amelyeken a felhasználók egyszerre vannak jelen befogadóként és tartalomgyártóként. A közösségimédia-kommunikáció a vállalatok számára is új csatornákat nyitott, hiszen a platformokon keresztül közvetlenül kommunikálhattak a fogyasztókkal, s így a márkájukat emberközelibbé tudták tenni (Sasvári, 2013). Ez az interaktivitás és a valós idejű visszacsatolás új működési elveket honosított meg a marketinges- és a kommunikációs szakmákban. Kezdetben a közösségi média kiegészítő csatornaként volt jelen, majd a vállalatok fokozatosan beintegrálták a

kommunikációs stratégiájukba, ehhez pedig új szakmai szerepek és pozíciók váltak szükségessé (Hubert, 2019).

Mivel kommunikációtörténeti szempontból viszonylag új területről van szó, még nem alakult ki a közösségimédia-menedzserek pontos felelősségi köre, a munkakör határai nem szilárdak, ezért a szakmai identitás sem tudott megfelelően kialakulni. Ahogy a kommunikációs szakma, úgy a magyar oktatási rendszer sem tudja megfelelően definiálni, milyen képességekre van szükség a feladatok elvégzéséhez, valamint milyen készségeket kell elsajátítani a munkakör betöltéséhez. Máig megválaszolatlan az a kérdés, hogy milyen változásokra van szükség a felsőoktatásban ahhoz, hogy ezt és az ehhez hasonló piaci igényeket le tudja követni. Ezt a magyar felsőoktatás átvilágítása támaszthatja alá: megjelenik-e a közösségimédia-menedzseri tudás a képzési kínálatban, és ha igen, milyen formában. Ugyanakkor a nemzetközileg is versenyképes szakemberek képzéséhez elengedhetetlen a felsőoktatási háttér, a kidolgozott tanterv, a magasan kvalifikált oktatók léte, a publikációk, az infrastruktúra és a minőségbiztosítás.

A tanulmány arra keresi a választ, hogy milyen gyorsan tud a piac egy új szakma megjelenésére reagálni, illetve hogyan lehetne a felsőoktatásba integrálni a közösségimédia-menedzsment oktatását.

2. Elméleti háttér

A közösségi oldalak létrejötte és használata a web 2.0 korszakában jelent meg. A statikus webet a dinamikus web váltotta fel, amelyen már írni és megosztani is lehetett tartalmakat, ez pedig a közösségi média és a blogok térnyeréséhez, új skillek és új szakmák létrejöttéhez vezetett.

Az internetfelhasználók 94,2%-a használja a közösségi médiát, így arra 2025-ben már nem csak szórakozásként vagy kapcsolattartási lehetőségként tekintünk: világszinten a felnőtt felhasználók fele azzal a szándékkal látogat el egy platformra, hogy többet tudjon meg egy márkáról vagy lássa az általuk közzétett tartalmakat (Kemp, 2025). Hazánkban a 16 év feletti internetezők 98%-a használ valamilyen közösségi oldalt heti rendszerességgel (Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság és Inspira Research, 2024). A tudatos közösségimédia-jelenlét fontosságát a közigazgatásban és a versenyszférában is felismerték, így ezen a területen is egyre nagyobb a kereslet a jól képzett munkaerő után.

Egy márka online jelenlétéért a közösségimédia-menedzser felel, aki kulcsfontosságú szerepet tölt be a cég marketing- és kommunikációs stratégiájának megvalósításában, legyen szó nagyvállalatokról vagy kisvállalkozásokról. A közösségimédia-menedzser szakma egy új, nemzetközileg elismert, folyamatosan fejlődő terület, ugyanakkor Magyarországon a felsőoktatásban és a társadalmi párbeszédben kevésbé tölt be hangsúlyos szerepet (L. www.felvi.hu portálon végzett kutatás). A piac igényli a jó szakembereket, a gazdaság fejlődéséhez szükséges a szakképzett munkaerő, a versenyképes tudáshoz pedig elengedhetetlen a megfelelő oktatási háttér. Magyarországon jelenleg nem létezik a felsőoktatásban egységes, olyan államilag elismert, akkreditált képzés, ami kifejezetten közösségimédia-menedzsereket ne-

velne ki alap- vagy mesterszakon. A képzés hiánya miatt olyanok is dolgoznak a szakmában, akik nem rendelkeznek ellenőrzött szaktudással, ami a vállalat kommunikációs tevékenységében reputációs kockázatokat hordoz, hiszen egy rosszul megvalósított kampány hosszú távon károsíthatja a szervezet hitelességét.

A szakma nemzetközileg is egyre elismertebbé válik, hiszen 2010 óta rendszeresen szerveződnek köré olyan fórumok, konferenciák, mint a *Social Media Marketing World*, a világ egyik legnagyobb, évente megrendezésre kerülő közösségimédia-konferencia, ahol több ezer kutató és márka képviselteti magát (Social Media Examiner, 2024). Fontos, hogy Magyarország is lépést tartson a globális munkaerőpiaccal, és a magyar szakemberek is fel tudjanak zárkózni a nemzetközi trendekhez, ehhez pedig elengedhetetlen a megfelelő oktatási háttér, a versenyképes tudás megszerzésének biztosítása.

2.1. A közösségimédia-menedzser mint szakma

A közösségimédia-menedzser egy fokozatosan kialakuló, gyakorlatból született pozíció. Ahogy Akimoff (2018) beszámol róla, a médiacégek korábbi újságírói, digitális szerkesztői pozíciókból sorra alakítottak ki olyan szerepköröket, amelyek a közösségi médiára fókuszálnak. 2010 első negyedévében a cégek egyre nagyobb potenciált láttak a közösségi médiában, mint marketingeszközben, hiszen az online kommunikációban már nem a weboldalak és a keresőmotorok domináltak, a közösségi média pedig az emberek mindennapjainak részévé vált (Bottles & Sherlock, 2011). A közösségimédia-marketing lényege, hogy a vállalkozások ott érik el a célcsoportjukat, ahol sok időt töltenek: a közösségi médiában. Ezeken a platformokon amellett, hogy tartalmakat osztanak meg a vállalkozások, lehetőségük van közvetlen kapcsolatot építeni a felhasználókkal. Ez segíti őket abban, hogy új ügyfeleket szerezzenek, megtartsák a korábbiakat, közvetlenül értékesítsenek, növeljék a márka ismertségét és ügyfélszolgálatot üzemeltessenek a kétirányú kommunikációs lehetőségnek köszönhetően (Rekettye, 2024). A közösségi média előnye, hogy sokkal személyesebb és könnyebben testre szabható, így kiemelt szerepe van a fogyasztók elérésében (Horváth & Bauer, 2016).

A közösségi média berobbanása előtt a szakértők még úgy gondolták, hogy a platformokon keresztül a felhasználók emberekkel akarnak kapcsolatot létesíteni, nem pedig vállalatokkal. Egyes vélemények szerint a közösségi média nem tekinthető marketingplatformnak. Pedig ebben az időszakban már a vállalatok is egyre komolyabb jelentőséget tulajdonítottak a közösségi médiának: például a Procter&Gamble szakemberei egy közösségimédia-kézikönyvben határozták meg, hogy a munkatársaik mit és hogyan kommunikálhatnak a közösségi médiában (Rekettye et al., 2016). A közösségi média erejét mi sem bizonyítja jobban, mint hogy számos olyan márkát ismerünk, amelyek kizárólag a közösségi médiában kezdtek el kommunikálni, és csak később bővültek weboldallal vagy webáruházzal. Ilyen például a Kylie Cosmetics, a Daniel Wellington, a Gymshark és az EcoEssentials is (Liska, 2024).

A vállalkozások felismerték, hogy a közösségi média megjelenésével dedikált munkaerőre lesz szükségük a feladat ellátásához, s ez a szervezeti struktúrát is nagyban

átalakította (Hubert, 2019). Ebben az időszakban még nem volt egyértelműen meghatározható, hogy melyik terület felelősségi köre a közösségimédia-menedzsment. Sokan úgy gondolták, hogy ami az internethez kapcsolódik, az az informatikai osztályhoz tartozik, a közösségimédia-menedzsment azonban nem technikai kérdés. Felismerték, hogy a feladat ellátása többek között kiváló írásbeli és szóbeli kommunikációs készségeket igényel, illetve fontos, hogy a közösségimédia-stratégia a szervezet üzleti stratégiáját szolgálja, amiért az informatikai részleget nem tehették felelőssé. A feladat kezdetben emiatt inkább a marketingosztály felé tolódott (Bottles & Sherlock, 2011). A közösségimédia-menedzser szakma mindössze néhány éven belül terjedt el, és mára már rendkívül keresett pozíció. Önálló munkakörré 2010 és 2015 között vált, amikor megjelentek az első álláshirdetések és piaci képzések.

A közösségimédia-menedzserek ma már olyan digitális marketing vagy kommunikációs szakemberek, akik képesek felépíteni egy márka közösségimédia-stratégiáját több platformon, és folyamatosan fejlesztik azt a trendeknek megfelelően (Kaplan & Haenlein, 2010; Simmonds, 2024). A social media managerek önálló szerepkört töltenek be egy-egy szervezetben, s ezzel párhuzamosan a közösségimédia-marketing a szervezeti stratégiák egyre fontosabb elemévé vált (Camairas-Rodrigez & Varela-Neira, 2024). Magyarországon is elterjedt ez a pozíció, elsősorban a PR- és reklámügynökségeknél, majd később a nagyobb cégeknél is (Hubert, 2019).

A közösségimédia-menedzserrel szembeni elvárások közé tartozik a különböző platformok működésének széles körű ismerete és megértése, a stratégiai gondolkodás, a kreatív szemlélet, a kiváló kommunikációs készség, s a multitasking-képesség. Az Indeed állásportál HR tapasztalatai alapján a pozíció betöltéséhez egyaránt szükségesek szakmaspecifikus, mérhető és fejleszthető (hard skillek), valamint az egyén személyes, szociális és kommunikációs készségei érintő (soft skillek) kompetenciák. (Indeed Employer Content Team, 2025).

3. Alkalmazott módszertan

A vizsgálat komplex módszertant alkalmazott: a félig strukturált szakértői interjúk és kérdőíves adatfelvétel adatközlői kifejezetten a szakma képviselői voltak. A kérdőív a közösségimédia-menedzserek körében adott képet a szakemberek képzettségi hátteréről és a velük szemben támasztott piaci elvárásokról, , míg a mélyinterjúk lehetőséget biztosítottak arra, hogy a válaszadók részletesen kifejtsék a személyes tapasztalataikat, és a válaszok olyan összefüggéseket is feltárjanak, amelyeket a kérdőív önmagában nem tudott volna megmutatni. Ezt kiegészítve a magyarországi felsőoktatás és angliai egyetemek kínálatát, online elérhető mintatanterveit vizsgáltuk 2025-ben. A mélyebb megértés érdekében a vizsgálat a piaci, oktatási intézménytől független kurzusleírásokra is kiterjedt, valamint a munkáltatói oldal kompetenciaigényeinek feltárása érdekében a vizsgálat az álláshirdetések kvalitatív elemzését is magában foglalta. Jelen tanulmányban az interjúk eredményeinek bemutatása áll a középpontban.

A kutatás kvalitatív szakaszának célja a közösségimédia-menedzser szakma jelenlegi helyzetének, társadalmi megítélésének és oktatási kihívásainak feltárása volt szakértői interjúk segítségével. A félig strukturált interjúk lehetőséget biztosítottak

arra, hogy a szakmában és a felsőoktatásban dolgozó szakemberek tapasztalatai, véleményei és jövőre vonatkozó elképzelései részletesen kirajzolódjanak. A kutatás során összesen tíz szakemberrel készült interjú, amelyek együttes hanganyaga meghaladta a kilenc órát. Az elemzésbe kizárólag azok a gondolatok kerültek be, amelyek közvetlenül kapcsolódtak a kutatás fő kérdésköreihez, vagyis a szakma társadalmi beágyazottságához, a szükséges kompetenciákhoz, az oktatási rendszer hiányosságaihoz, valamint a jövőbeli képzési és szakmai irányokhoz. A teljes kutatás több adatforrást alkalmazott, jelen tanulmány terjedelmi okokból kizárólag a szakértői interjúk eredményeit mutatja be.

4. Eredmények

A félig strukturált interjúk elemzése során kirajzolódott, hogy a közösségimédia-menedzser napjainkban szinte minden szervezet és vállalkozás működésében meghatározó szerepet tölt be, azonban a szakma identitása továbbra sem stabilan körülhatárolt: a szakma pozíciója még mindig bizonytalan a kommunikációs és marketingterületek között, ami nemcsak az önmeghatározást nehezíti, hanem a társadalmi megítélést is torzítja. Több szakértő hangsúlyozta, hogy a munkáltatók gyakran leegyszerűsítve szemlélik ezt a munkakört, és egységes szerepként kezelnek olyan feladatokat, amelyek valójában különböző szakmai kompetenciákat igényelnek. A közösségimédia-menedzserek feladatköre sok esetben túlmutat a tartalomkezelésen: gyakran a grafikai munkák, a kampánymenedzsment, az ügyfélkommunikáció vagy akár a stratégiai tervezés is hozzájuk tartozik. Különösen a kisebb vállalkozásokra jellemző, hogy egyetlen munkatárs lát el több kommunikációs- és marketingfeladatot egyszerre, míg az ügynökségi környezetben specializáltabb munkamegosztás figyelhető meg.

4.1.Szükséges kompetenciák és készségek

Az interjúk alapján a szakma interdiszciplináris jellege egyértelműen kimutatható. A közösségimédia-menedzseri munkához egyszerre szükségesek technikai, kommunikációs, kreatív és stratégiai kompetenciák. A hard skillek közül kiemelt jelentőséget kap a platformismeret, az algoritmusok működésének megértése, a kampánykezelés, az analitikai rendszerek használata, valamint a különböző tartalomgyártási technikák alkalmazása. A szakértők szerint a digitális platformok folyamatos változása miatt az egyik legfontosabb szakmai elvárás az alkalmazkodóképesség és az önálló tanulási hajlandóság. A technikai tudás önmagában azonban nem elegendő. Az interjúalanyok hangsúlyozták, hogy a kreativitás, a trendérzékenység, a rugalmasság és a rendszerszintű gondolkodás ugyanolyan fontos szerepet töltenek be a szakmai sikerességben. Az ügynökségi oldalon dolgozó szakemberek külön kiemelték az ügyféligényekhez való alkalmazkodás képességét. A közösségimédia-menedzsernek képesnek kell lennie arra, hogy az adott márka kommunikációs stílusát és hangvételét hitelesen képviselje, miközben figyelembe veszi az üzleti célokat és a platformspecifikus sajátosságokat is. Az operatív és stratégiai szerepkörök közötti különbségek szintén visszatérő témaként jelentek meg az interjúkban. Az operatív munkakörökben elsősorban a technikai tudás és a platformkezelési kompetenciák dominálnak, míg stratégiai pozíciókban az interperszonális készségek, a problémamegoldó gondolkodás és a komplex kommunikációs szemlélet kerül előtérbe. Több

szakember rámutatott arra is, hogy a munkáltatók sok esetben nagyobb hangsúlyt helyeznek a soft skillekre, mivel ezek nehezebben fejleszthetők és kevésbé tanulhatók meg rövid idő alatt (Heckman & Kautz, 2012, Robles 2012).

4.2.Képzési lehetőségek a szakemberek szemszögéből

A kutatás egyik központi kérdését a közösségimédia-menedzserek képzési lehetőségei jelentették. Az interjúk alapján általános szakmai konszenzus figyelhető meg abban, hogy a jelenlegi felsőoktatási és akkreditált képzési struktúrák nem képesek megfelelően reagálni a szakma gyors változásaira. Az oktatás sok esetben túlzottan elméletközpontú, miközben a munkaerőpiac gyakorlati kompetenciákat vár el a pályakezdőktől. A megszólalók szerint emiatt a szakmában dolgozók jelentős része autodidakta módon sajátítja el a munkavégzéshez szükséges ismereteket. Több interjúalany is hangsúlyozta, hogy az egyetemi képzésekben gyakran elavult tudásanyag jelenik meg, amely nincs összhangban a platformok aktuális működésével és a piaci elvárásokkal.

A szakértők szerint a közösségimédia-menedzseri képzésnek rugalmasabb szerkezetűnek kellene lennie, hogy képes legyen lekövetni a technológiai és kommunikációs trendek gyors változását. Az interjúk alapján olyan alapozó tárgyak bevezetése indokolt, amelyek a kommunikációtudomány, a pszichológia, a szociológia és az új média összefüggéseit vizsgálják. Ezek az ismeretek nemcsak a közösségimédia-menedzserek munkájában lennének hasznosak, hanem általános kommunikációs kompetenciákat is fejlesztenének. A gyakorlati oktatás szerepét szinte valamennyi megszólaló kiemelte. Az interjúkban többször megjelent az az álláspont, hogy a szakma elsajátítása elsősorban valós tapasztalatokon, projektmunkákon és piaci helyzeteken keresztül történhet meg eredményesen.

A képzés tartalmi elemeivel kapcsolatban több olyan tématerület is azonosíthatóvá vált, amelyeket a szakemberek elengedhetetlennek tartanak. Ide sorolható az új média elméleteinek oktatása, a kreatív szövegírás, az algoritmusismeret, a kampánytervezés, a hirdetéskezelés, az analitika, a digitális PR, az influencer-együttműködések kezelése, valamint a különböző formátumú tartalomkészítés. Emellett hangsúlyos szerepet kapott a vizuális kompetenciák fejlesztése is, például a videóvágás, a grafikai alapismeretek vagy a képszerkesztő programok használata. A mesterséges intelligencia etikus alkalmazása szintén fontos és újonnan megjelenő tématerületként került elő az interjúk során.

Az egyetemek és a piaci szereplők közötti kapcsolat kérdése szintén hangsúlyos elemként jelent meg az elemzésben. Az interjúalanyok szerint ugyan léteznek együttműködések a két terület között, ezek azonban jellemzően egyéni kapcsolatokon, vendégelőadásokon vagy külsős oktatók bevonásán alapulnak, és ritkán öltenek intézményesült formát. A szakértők egyetértettek abban, hogy a naprakész tudás átadásához a piaci szereplők aktív részvétele elengedhetetlen lenne az oktatásban. A projektalapú tanulás, a valós ügyféligényekhez kapcsolódó feladatok és a szakmai gyakorlatok szerepének növelése több interjúban is alapvető fejlesztési irányként jelent meg.

A számonkérési és értékelési rendszerekkel kapcsolatban szintén jelentős kritikák fogalmazódtak meg. Több szakértő szerint a hagyományos szakdolgozati forma egyre kevésbé alkalmas a gyakorlati kompetenciák mérésére, különösen a mesterséges intelligencia térnyerésének időszakában. Bár az elméleti tudás és a tudományos íráskészség továbbra is fontos, a szakemberek inkább olyan projektalapú értékelési formákat tartanának hasznosnak, amelyek a hallgatók későbbi portfóliójába is beépíthetők. Az authentic assessment, vagyis a valós munkaszituációkra épülő kompetenciaalapú értékelés iránti igény szintén megjelent az interjúkban. Ez a megközelítés olyan feladatokat helyez előtérbe, amelyek a szakmai környezet valós problémáit modellezik, és ezáltal hatékonyabban készítik fel a hallgatókat a munkaerőpiaci elvárásokra. Az ilyen típusú oktatási és értékelési módszerek jelentőségét a nemzetközi szakirodalom is alátámasztja, különösen a gyorsan változó digitális szakmák esetében (Vlachopoulos & Makri, 2024).

5. Javaslat a szakemberképzésére

5.1. A szakértői interjúk legfontosabb javaslatai

Az interjúalanyok többsége hangsúlyozta, hogy a jelenlegi akkreditált képzések nem készítik fel megfelelően a hallgatókat a közösségimédia-menedzseri feladatokra. Az oktatás nagyrészt elméleti keretek között zajlik, miközben a szakma gyorsan változik és gyakorlati kompetenciákat igényel. Ez a szemlélet egy strukturális átalakulást kíván a felsőoktatásban a tanagyag, a módszertan és az oktatók képzése szintjén is. A felsőoktatás és a piac közötti kapcsolat külsős oktatók alkalmazásával, alkalmi vendégelőadók meghívásával működtetett. A szakemberek mindegyike utalt arra, hogy a hallgatók képzése csak akkor tud naprakész lenni, ha a piaci szakemberek aktív szerepet vállalnak az oktatásban. A legtöbb interjúban elhangzott, hogy a hallgatók a gyakorlatban tudják igazán megtanulni a szakmát. Ez azt jelenti, hogy a képzési struktúrában nagyobb hangsúlyt kell kapnia a projektalapú tanulásnak, az ügyféligényeken alapuló feladatoknak, valamint a gyakorlatnak.

A felsőoktatásban a gyors technológiai fejlődés hatására felismerték, hogy egyre inkább a gyakorlati értékelés felé kell elmozdítani a kimeneti követelményeket. Az *authentic assessment*, vagyis a valós feladathelyzethez kötött kompetenciaalapú értékelés előnyeit a felsőoktatásban is elismerik. Az ilyen módszer megköveteli, hogy a hallgatók valós szituációban oldjanak meg problémákat. A diákoknak olyan feladatokban kell részt venniük, amelyek a jövőbeli munkahelyek igényeit tükrözik. A kutatások azt bizonyítják, hogy a tanulás akkor a leghatékonyabb, ha abban a környezetben történik, amelyben alkalmazni fogják a tudást. A szakértők azt szorgalmazzák, hogy a hagyományos számonkérési módszereken kívül innovatív stratégiák is bevezetésre kerüljenek, azaz az akadémiai készségek mellett a szakmai igényeket is jobban be kell építeni az oktatásba (Vlachopoulos & Makri, 2024).

5.2. Oktatásfejlesztési irányok a közösségimédia-menedzseri képzésben

Célunk egy képzési javaslat kidolgozása volt, mely során olyan szakemberek kerülnek a munkaerőpiacra, akik átfogó elméleti és gyakorlati tudással rendelkeznek a közösségimédia-kommunikáció, a digitális tartalomgyártás és az online stratégiai

kommunikáció területén. A képzés interdiszciplináris szemléletben kapcsolja össze a kommunikáció- és médiatudomány, a marketing, a pszichológia, a szociológia, valamint a digitális technológia legfontosabb ismeretköreit. Az ilyen komplex tudásstruktúra kialakításának igényét a vizsgált nemzetközi oktatási modellek, továbbá a mélyinterjúk során feltárt szakmai elvárások és a szerző gyakorlati tapasztalatai egyaránt alátámasztják. A szak létrejöttét az indokolja, hogy Magyarországon jelenleg nem létezik olyan önálló, államilag elismert képzés felsőoktatásban, amely kifejezetten a közösségimédia-menedzseri szakmára készítené fel a hallgatókat, miközben a munkaerőpiacon egyre nagyobb igény mutatkozik az ilyen kompetenciákkal rendelkező szakemberek iránt. A képzés gyakorlatorientált szemléletét erősíti a kislétszámú kurzusok rendszere és az esettanulmány-alapú oktatás. A nemzetközi minták elemzése azt mutatja, hogy a képzések jelentős hangsúlyt fektetnek a gyakorlatorientált tanulásra, amelynek keretében a hallgatók valós kommunikációs és marketingkampányokon, valamint projektalapú feladatokon keresztül szerezhetnek szakmai tapasztalatot. Ennek megfelelően a javasolt képzés is ezt a megközelítést követi. A hallgatók valós kampányokon és gyakorlati feladatokon keresztül sajátíthatják el a szakma működését. A negyedik félévtől projektmunka keretében dolgoznak egy komplex közösségimédia-stratégián, amelyet a képzés végén prezentáció formájában mutatnak be a vizsgabizottság előtt. A projekt lehet vállalati, nonprofit vagy személyes márkához kapcsolódó stratégia is, így a hallgatók valós piaci helyzetekhez hasonló feladatokon dolgozhatnak. A szakmai gyakorlat szintén kiemelt szerepet kap a képzésben. A 160 órás gyakorlat célja, hogy a hallgatók különböző munkakörnyezetekben – például ügynökségeknél, vállalatoknál vagy kulturális intézményeknél – szerezzenek tapasztalatot. A képzés rugalmas rendszere lehetővé teszi, hogy akár több területet is kipróbáljanak, így szélesebb rálátást kapjanak a szakmára. A képzés a felsőoktatás minden szintjén elindítható.

Felsőoktatási szakképzésként elsősorban gyakorlatorientált alapkompetenciákat nyújtana azok számára, akik rövid idő alatt szeretnének piacképes tudást szerezni a közösségi média területén. Az oktatásért felelős szakemberekkel készített mélyinterjúk alapján a képzés fókusza a platformismereten, a tartalomgyártáson, a kampánykezelésen, valamint az alapvető marketing- és kommunikációs készségek fejlesztésén lenne. A hallgatók elsajátítanák a közösségimédia-felületek kezelését, megismernék a legfontosabb platformok működését, és gyakorlati tapasztalatot szereznének a digitális tartalomkészítésben és online kommunikációban.

Alapszakos képzésként a szak már szélesebb körű, komplexebb tudást nyújtana. A hallgatók az alapozó tárgyakon keresztül megismernék a közösségi média társadalmi, pszichológiai és kommunikációs hatásait, miközben elsajátítanák a stratégiai gondolkodás alapjait is. A mélyinterjúk eredményei alapján a felsőoktatási szakemberek és a gyakorlati területen dolgozó szakértők többsége egyaránt megerősítette, hogy a képzésnek kiemelt figyelmet kell fordítania a digitális marketingre, az influencer marketingre, a vizuális kommunikációra, valamint a közösségi média jogi és etikai kérdéseire. Az alapképzés célja az lenne, hogy a hallgatók ne csupán platformkezelési ismereteket szerezzenek, hanem képesek legyenek komplex közössé-

gimédia-stratégiák megtervezésére és kivitelezésére is. A szak gyakorlatorientált szemléletét projektmunkák, esettanulmányok és szakmai gyakorlat támogatná, így a hallgatók valós piaci helyzeteken keresztül sajátíthatnák el a szakma működését.

Mesterszakos képzésként a „Közösségi média" szak már elsősorban stratégiai, kutatási és vezetői kompetenciák fejlesztésére fókuszálna. A hallgatók mélyebb betekintést nyernének a digitális kommunikáció trendjeibe – ahogy ez a nemzetközi képzésekben is erőteljesen megjelenik – az adatvezérelt közösségimédia-menedzsmentbe, az online reputációépítésbe, valamint a közösségi média társadalmi és gazdasági hatásaiba. A mesterszak hangsúlyt fektetne a kutatásmódszertanra, az elemzői készségek fejlesztésére és a nemzetközi trendek értelmezésére is. A hallgatók képesek lennének komplex kommunikációs stratégiák kidolgozására, nagyobb szervezetek digitális kommunikációs folyamatainak irányítására, valamint önálló kutatások végzésére a közösségi média területén.

A képzés mindhárom szinten reagálna arra a társadalmi és munkaerőpiaci igényre, amely a digitális kommunikáció térnyerésével egyre erősebben jelenik meg. A közösségi média ma már a vállalati, intézményi és személyes kommunikáció egyik meghatározó területe, azonban az ehhez kapcsolódó szakmai tudás jelenleg leginkább informális vagy piaci képzések keretében szerezhető meg. Egy akkreditált felsőoktatási képzés lehetőséget teremtene arra, hogy a szakma egységesebb alapokra épüljön, miközben a hallgatók korszerű, naprakész és nemzetközileg is versenyképes tudást szerezhetnének.

6. Összefoglalás

A közösségi média használata általánossá vált annak érdekében, hogy szervezetek eljuttassák termékeit, szolgáltatásait vagy üzeneteiket a felhasználókhoz. A felületek szakértője a közösségimédia-menedzser, aki a platformokon való kommunikációért felel. A szakma világszinten is egyre elismertebb és keresettebb, ennek ellenére a hazai felsőoktatásban nincs ilyen képzési lehetőség, nincs egységes tudásátadás, ami kockázatokat hordoz. A kutatás központi elemei a mélyinterjúk voltak. A szakértői mintavételben a szakma elismert képviselői mellett egyetemi oktatók és vállalkozások vezetői is részt vettek, hogy a vizsgált kérdések több aspektusból is képviselve legyenek. Az érintettek mindegyike megerősítette, hogy szükség lenne egyetemi szintű képzésre, hogy a nemzetközi gyakorlathoz igazodva piacképes, gyakorlati tudással rendelkező szakemberek képződjenek, ugyanakkor a vizsgált terület interdiszciplináris jellegéből fakadóan több tudományág oktatóit is hasznos lenne bevonni a megvalósításához.

Ha napjainkban Magyarországon egy intézmény új szakot vagy szakirányt szeretne indítani, akkor hivatalosan azt az Oktatási Hivatalnál kell engedélyeztetnie. Az egyetemnek kérelmet kell benyújtania, mellékelve a szükséges dokumentumokat (pl. szenátusi döntés, fenntartói nyilatkozat). A kérelmet csak abban az esetben engedélyezik, ha minden feltétel adott (pl. a szak szerepel a képzési jegyzékben). Ha a szak nem szerepel a képzési jegyzékben – a közösségimédia-menedzseri képzés nem szerepel benne – akkor nem elég kizárólag a szakindítási kérelmet beadni az Oktatási Hivatalhoz, előtte kezdeményezni kell az intézménynek, hogy maga a szak

bekerüljön a képzési jegyzékbe. A képzést a Magyar Felsőoktatási Akkreditációs Bizottság (MAB) bírálja felül, s ha pozitív az értékelése, akkor a kulturális és innovációs miniszteré a végső döntés, majd jogszabályalkotásra kerül sor (65/2021. (XII. 29) ITM rendelet). A képzési jegyzékbe évente kevés új szak kerül be, ugyanis részletesen indokolni kell egy-egy tervezett szak munkaerőpiaci létjogosultságát. Legutóbb például az Eötvös Loránd Tudományegyetem indíthatta el a Mesterséges Intelligencia mesterszakot, amit előtte csak specializációként lehetett tanulni hazánkban (Rádi, 2025). A procedúra 2-3 évet is igénybe vehet.

7. Irodalomjegyzék

1. *Akimoff, T. (2018). The Evolution of the Social Media Manager. Medium. https://timakimoff.medium.com/the-evolution-of-the-social-media-manager-79816817f968*

2. *Anaheim, CA (2026). Experience three phenomenal days with the best online marketers, discover the latest strategies, and improve your marketing in 2026. In.: Transform your marketing future, learn top marketing and AI strategies for 2027! Social Media Examiner. Social Media Marketing World Conference. https://www.socialmediaexaminer.com/smmworld/ Letöltve: 2025.09.02.*

3. *Bottles, K., & Sherlock, T. (2011). Who should manage your social media strategy? Physician Executive, 37(2), 67–72.*

4. *https://www.researchgate.net/publication/51018806_Who_should_manage_your_social_media_strategy*

5. *Camoiras-Rodríguez, Z., & Varela-Neira, C. (2024). Social Media Managers' Performance: The Impact of the Work Environment. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 19(1), 671–691.*

6. *Hardman Taylor, S., & Chen, Y. A. (2024). The lonely algorithm problem: the relationship between algorithmic personalization and social connectedness on TikTok. Journal of Computer-Mediated Communication, 29(5), 1–14. https://academic.oup.com/jcmc/article/29/5/zmae017/7750016 Letöltve: 2026.07.04.*

7. *Heckman, J. J., & Kautz, T. (2012). Hard evidence on soft skills. Labour Economics, 19(4), 451–464. https://doi.org/10.1016/j.labeco.2012.05.014*

8. *Horváth, D., & Bauer, A (Szerk.). (2016). Marketingkommunikáció: Stratégia, új média, fogyasztói észrevétel. Budapest: Akadémiai Kiadó. https://mersz.hu/horvath-bauer-marketingkommunikacio//*

9. *Hubert, J. (2019). A marketingszervezet változása a közösségi média implementációjában a magyar piacon (Doktori értekezés). Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem. https://phd.lib.uni-corvinus.hu/1040/1/Hubert_Jozsef_dhu.pdf*

10. *Indeed Employer Content Team. (2025, augusztus 11). Social Media Manager job description. Letöltve: 2025. 09. 28.: https://www.indeed.com/hire/job-description/social-media-manager*

11. *Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 53(1), 59–68.*

12. *https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media*

13. *Kemp, Simon (2025, február 5.): DataReportal: Digital 2025: Global Overview Report. https://wearesocial.com/uk/blog/2025/02/digital-2025-the-essential-guide-to-the-global-state-of-digital/ Letöltve: 2025.09.02.*

14. *Liska, F. (2024). Az online marketing alapjai. Budapest: Akadémiai Kiadó.*

https://mersz.hu/liska-az-online-marketing-alapjai//

15. *Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság és Inspira Research.* (2024). *Az elektronikus hírközlési piac fogyasztóinak vizsgálata: Internetes felmérés – 2024.* NMHH.

16. *Rádi, B.* (2025, *július 10.*). *ELTE-dékán: Aki a mesterséges intelligenciához ért, az biztosan megtalálja a számításait. Index. Letöltve: 2025. augusztus 11-én. https://index.hu/gazdasag/2025/07/10/kozsik-tamas-interju-mesterseges-intelligencia-ai-mi-szakember-elte-dekan-mesterkepzes/*

17. *Rekettye, G., Tóth, T., & Malota, E.* (2016). *Nemzetközi marketing. Budapest: Akadémiai Kiadó. https://mersz.hu/rekettye-toth-malota-nemzetkozi-marketing//*

18. *Robles, M. M.* (2012). *Executive perceptions of the top 10 soft skills needed in today's workplace. Business Communication Quarterly*, 75(4), 453–465.
https://doi.org/10.1177/1080569912460400

19. *Sasvári, P. (Szerk.).* (2013). *A közösségi média szerepe a gazdaságban és a társadalomban. Budapest: Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola.*

20. *Simmonds, R.* (2024). *What a Social Media Manager Does in 2026: Skills, Strategies & Tools. Distribution.ai. https://www.distribution.ai/blog/social-media-manager.*
Letöltve: 2026.07.04.

21. *Vlachopoulos, D., & Makri, A.* (2024). *A systematic literature review on authentic assessment in higher education: Best practices for the development of 21st century skills, and policy considerations. Studies in Educational Evaluation*, 84, 102609.
https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0191491X24001044

második fejezet

MESTERSÉGES INTELLIGENCIA A DIGITÁLIS TÉRBEN

Szerkesztői bevezető

Amikor a mesterséges intelligenciáról beszélünk, ma már nem egy távoli technológiai ígéretről van szó, hanem olyan eszközrendszerről, amely a mindennapi kommunikáció, a marketingmunka, a tartalomkészítés és az adatvezérelt döntéshozatal részévé vált. Oktatóként és kutatóként azért tartom fontosnak ezt a témakört, mert az MI nemcsak új módszereket ad a kezünkbe, hanem új kérdéseket is feltesz. Ilyenek például, hogy miként változik a szakmai tudás értéke, hogyan őrizhető meg a hitelesség, és milyen felelőssége van annak, aki ezeket az eszközöket használja vagy másoknak tanítja.

A marketing és a kommunikáció területén ez a változás gyorsan érzékelhető. A szöveg- és képgeneráló rendszerek, a chatbotok, az automatizált kampánytámogatás és az adatmodellezés már nem különálló technológiai újdonságként jelennek meg, hanem beépülnek a munkafolyamatokba. A szakmai kérdés tehát ma már nem az, hogy jelen van-e a mesterséges intelligencia, hanem az, hogy milyen célra, milyen tudatossággal és milyen kontroll mellett alkalmazzuk. Ez a fejezet ebben a gondolkodásban kíván támpontot adni.

A kötet ezen fejezetében szereplő tanulmányok több nézőpontból közelítik meg ugyanazt az átalakulást. Vizsgálják a digitális marketingben jelenlévő MI-eszközök használatát, valamint a tartalomgyártást, az ötletelésre és a vizuális tervezésre vonatkozó aspektusokat, valamint a munkafolyamatok támogatásának lehetőségeit. Fontos tanulság, hogy a technológia nem önmagában váltja ki a szakmai teljesítményt – az emberi ellenőrzés, a célcsoport ismerete és a kommunikációs szándék továbbra is meghatározó marad. Az MI ebben az értelmezésben nem helyettesíti a marketinges gondolkodást, hanem akkor ad értéket, ha a szakember képes irányítani és értékelni az eredményét.

További fontos területként jelenik meg a digitális marketingmérés és a webanalitikai eszközök alkalmazási technikáinak bemutatása. A mesterséges intelligencia ugyanis itt nem látványos kreatív tartalmak formájában jelenik meg, hanem az adathiányok kezelésében, a modellezésben, a kampányoptimalizálásban és a prediktív elemzés lehetőségében. A GDPR, a DMA és a Google Consent Mode környezete azt is megmutatja, hogy a mérés jövője nem választható el az adatvédelmi és jogi megfeleléstől. Ez a megközelítés fontos a kis- és közép vállalkozások számára, ahol sokszor rendelkezésre állnak az eszközök, de hiányzik a mérési kultúra vagy az analitikai tudás.

A fejezet továbbá kitér az MI által generált tartalmak hitelességét és a digitális stresszt érintő kérdések vizsgálatára is. Ez az irány jól illeszkedik a 2026-os aktuális

trendekhez, mivel a felhasználók egyre több olyan képpel, szöveggel, videóval vagy hangalapú tartalommal találkoznak, amelynek eredete nem egyértelmű. Ez pedig nemcsak médiaértési problémát hoz magával, hanem bizalmi és mentális terhelést is jelent a felhasználók számára. Ha a befogadó nem tudja eldönteni, hogy emberi vagy algoritmikus tartalommal találkozik, könnyebben erősödik benne a bizonytalanság. E kutatási irány ezért arra hívja fel a figyelmet, hogy az MI korában a forráskritika, az átlátható jelölés és a digitális tudatosság alapvető kommunikációs készséggé válik.

A fejezet továbbá kitér még az érzelemvezérelt márkakommunikáció kérdéskörére is, vagyis arra, hogy a fogyasztók hogyan értékelik a valódi és az MI-generált reklámképeket, különösen akkor, ha a vizuális üzenet középpontjában állatok állnak. Ez a téma elsőre játékosnak tűnhet, mégis pontosan rámutat arra, hogy a technológiai eredet önmagában nem döntő. A fogyasztói reakciókat a természetesség, az észlelt hitelesség, a márkához való illeszkedés és az érzelmi összhang alakítja. A generatív eszközök használata akkor lehet elfogadható, ha a tartalom nem erőltetett, nem félrevezető, és világosan kapcsolódik a márka üzenetéhez.

E fejezet közös gondolata, hogy a mesterséges intelligencia nem pusztán technológiai fejlesztés, hanem társadalmi, kommunikációs és oktatási kérdés is. A hallgatói kutatások értéke abban áll, hogy friss, gyakorlati tapasztalatokra építve mutatják meg, miként gondolkodnak a felhasználók, a szakemberek és a fogyasztók az MI-ről. Ezek az eredmények nem végleges válaszokat kívánnak adni, hanem értelmezési kereteket kínálnak az aktuális trendek mentén egy gyorsan változó területhez.

Számomra azért fontos, hogy ezek a gondolatok minél több emberhez eljussanak, mert együtt láthatóvá teszik az MI sokféle arcát. Egyszerre van jelen kreatív segítőként, mérési és elemzési eszközként, bizalmi kihívásként és márkakommunikációs lehetőségként. A fejezet tanulmányai arra ösztönöznek, hogy a mesterséges intelligenciára ne félelemmel vagy kritikus gondolkodás nélkül gondoljunk, hanem szakmai kíváncsisággal, felelősségteljesen és emberközpontú szemlélettel álljunk hozzá.

Dr. habil. Szeberényi András

Tanszékvezető főiskolai tanár
Marketing és Kommunikáció Intézet, Marketing Tanszék
Budapesti Metropolitan Egyetem

TÖBB MINT TECHNOLÓGIA: A MESTERSÉGES INTELLIGENCIA SZERVEZETI BEVEZETÉSÉNEK VEZETŐI, HR- ÉS MUNKAVÁLLALÓI VONATKOZÁSAI MAGYARORSZÁGI SZERVEZETEKBEN

[1]*Bella Szilvia*, [2]*Renfer Péter*

[1]Budapesti Metropolitan Egyetem, Emberi erőforrás tanácsadó mesterszakos hallgató
bellaszilvia@gmail.com

[2]Budapesti Metropolitan Egyetem, Üzleti Tanulmányok Intézet, óraadó
renfer.peter@nordconn.com

Absztrakt

A mesterséges intelligencia szervezeti alkalmazása egyre gyakoribb, ugyanakkor jelenléte önmagában nem jelenti annak tudatos beépülését a működésbe. A kutatás célja annak feltárása, hogy milyen vezetői, HR-hez kapcsolódó és munkavállalói tényezők befolyásolják az MI bevezetését a magyarországi szervezetekben. A vizsgálat szekunder szakirodalmi feldolgozásra, valamint primer kutatásra épül, kérdőíves adatfelvétel és félig strukturált interjúk formájában. Az eredmények alapján a szervezetekben gyakoriak a pilot jellegű megoldások, az egyéni kezdeményezések és az informális MI-használat, miközben a formális keretek még sok esetben kialakítás alatt állnak. A tanulmány fő következtetése, hogy a mesterséges intelligencia sikeres alkalmazása tudatos szervezeti változáskezelést, vezetői felelősségvállalást, munkavállalói felkészítést, valamint proaktív, stratégiai HR szerepet igényel.

***Kulcsszavak*:** mesterséges intelligencia, szervezeti bevezetés, változásmenedzsment, emberi erőforrás menedzsment

1. Bevezetés

Az MI az elmúlt években a szervezeti működés egyik meghatározó technológiai és stratégiai kérdésévé vált. A mesterséges intelligencia olyan számítógépes rendszerek összességeként értelmezhető, amelyek tanulásra, problémamegoldásra vagy döntéshozatal támogatására alkalmasak (Russell & Norvig, 2021). A vállalatok egyre több területen alkalmaznak MI-alapú megoldásokat, például döntéstámogatásra, folyamatoptimalizálásra, ügyfélkiszolgálásra vagy adminisztratív feladatok automatizálására. Az Európai Unióban a legalább 10 főt foglalkoztató vállalkozások MI használata 2024-ben 13,5%-ról 2025-re 20%-ra nőtt (Eurostat, 2026). Magyarországon ugyanakkor az MI vállalati alkalmazása továbbra is elmarad az uniós átlagtól, különösen a kkv-k körében, amiben a digitális készségek hiánya is szerepet játszhat (Európai Bizottság, 2025).

A szervezetek számára azonban nemcsak a technológia képességei jelentenek kihívást, hanem az is, hogy miként tudják azt biztonságosan, felelősen és a munkavállalók számára is kezelhető módon beépíteni működésükbe. Ezt erősíti az AI Act, amely az átláthatóságot, a kockázatkezelést és az emberi felügyeletet hangsúlyozza

(Európai Bizottság, 2024), valamint a Magyar Nemzeti Bank (2025) ajánlása is, amely a biztonságos és felelős MI alkalmazás fontosságára hívja fel a figyelmet. Emellett a munkaerőpiaci környezet átalakulása is felértékeli a képzés, az átképzés és a folyamatos tanulás szerepét (World Economic Forum, 2025).

A kutatásban azt vizsgáltuk, hogy a magyarországi szervezetekben milyen tényezők támogatják vagy gátolják az MI szervezeti beépülését. A fókuszban a vezetés, a HR és a munkavállalók szerepe áll, vagyis az, hogy az MI bevezetése milyen emberi és szervezeti feltételek mellett válhat működésbe épülő, értékteremtő megoldássá.

2. Szakirodalmi feldolgozás

A mesterséges intelligencia szervezeti bevezetése egyszerre technológiai innováció és szervezeti változás. Új lehetőségeket teremt az automatizációban, a döntéstámogatásban és a munkafolyamatok hatékonyabbá tételében, miközben hatással van a vezetői működésre, a munkavállalói szerepekre, a kompetenciaelvárásokra, a szervezeti kultúrára és a HR feladataira is. Davenport és Ronanki (2018) szerint az MI üzleti értéke akkor jelenik meg, ha a szervezet világosan meghatározott problémákhoz kapcsolja a technológia alkalmazását, és nem önmagában a mesterséges intelligencia használatát tekinti célnak.

A sikeres bevezetés egyik feltétele a szervezeti érettség és felkészültség. Bakacsi (2010) alapján ez a működési struktúrák, a döntési mechanizmusok és a változások kezelésére való képesség fejlettségét jelenti. Meghatározza, hogy az MI mennyire tud tartósan beépülni a szervezeti működésbe. A technológia ugyanis nem pótolja a hiányzó szervezeti kereteket, hanem sok esetben láthatóbbá teszi a meglévő bizonytalanságokat (Westerman et al., 2014).

A mesterséges intelligencia bevezetése ezért változásmenedzsment folyamatként is értelmezhető. Burnes (2017) alapján a szervezeti változás olyan tudatosan irányított folyamat, amelyben a szervezet a külső és belső kihívásokhoz alkalmazkodik. A technológia alkalmazása nemcsak új eszközök használatát jelenti, hanem a munkafolyamatok, a szerepek, a döntési helyzetek és a felelősségi viszonyok átalakulását is eredményezheti.

A bevezetés sikerességét az is befolyásolja, hogy milyen motivációk állnak az MI alkalmazása mögött. Vial (2019) szerint a digitális transzformáció akkor válik érdemi szervezeti változássá, ha a technológia beépül a működésbe és a szervezeti értékteremtés részévé válik. Ennek hiányában az MI könnyen megmaradhat pilotprojektek, részleges megoldások vagy alacsony kihasználtságú eszközök szintjén. Ezt erősítheti a technológiai hype is, amikor a túlzott várakozások megelőzik a szükséges szervezeti feltételek, kompetenciák és irányítási keretek kialakítását (Gartner, 2025).

A vezetés szerepe ebben a változási folyamatban meghatározó. A vezetők nemcsak az MI alkalmazásáról döntenek, hanem azt is befolyásolják, hogy a munkavállalók lehetőségként vagy fenyegetésként értelmezik-e a technológiát. Mivel a mesterséges intelligencia a döntéshozatali struktúrákat is alakíthatja, különösen fontossá válik a felelősségi körök, az emberi kontroll és az elszámoltathatóság tisztázása is (Shrestha et al., 2019).

A HR szerepe szintén felértékelődik, mivel a technológia új kompetenciaelvárásokat, munkaköri változásokat hozhat létre. Fernández és Gallardo-Gallardo (2021) szerint a HR digitalizációja stratégiai részvételt és tudatos szervezeti tanulást igényel. Ez főként a kompetenciafejlesztésben, a munkakörök újraértelmezésében, a tanulás támogatásában és a bizonytalanság kezelésében jelenhet meg.
A szervezeti kultúra és a tanulás szintén meghatározó szerepet játszanak az MI beágyazódásában. Schein (2010) szerint a szervezeti kultúra közösen tanult alapfeltevések rendszere, amely befolyásolja, hogy a tagok miként értelmezik és kezelik a belső és külső kihívásokat. A technológia elfogadásához ezért olyan kultúrára van szükség, amely támogatja a kísérletezést, a visszajelzést, a hibákból való tanulást és a kritikus gondolkodást (Edmondson, 1999).
A munkavállalói elfogadást az észlelt hasznosság és könnyű használhatóság is befolyásolja (Davis, 1989). Az MI esetében azonban az elfogadásra a munkakörök jövője, a szakmai kompetenciák értéke és a szerepbiztonság is hatással lehet.
A szakirodalom alapján a mesterséges intelligencia bevezetése komplex szervezeti változás, amelyben a technológiai, emberi és irányítási tényezők összefüggenek. Az MI akkor tud tartós értéket teremteni, ha a szervezet világos célok mentén alkalmazza, kezeli a bizonytalanságokat, és képes azt saját működéséhez, felelősségi kereteihez és tanulási folyamataihoz illeszteni.

3. Anyag és módszer

A kutatás elméleti alapját a szakirodalmi feldolgozás adta, amelyet primer empirikus adatfelvétellel egészítettünk ki. Ennek keretében kvantitatív kérdőíves vizsgálatot, valamint kvalitatív, félig strukturált interjúkat végeztünk.
A kvantitatív adatfelvételben 152 válaszadó vett részt. A kérdőív azt vizsgálta, hogy a szervezetek milyen szakaszban vannak az MI alkalmazásában, illetve mely vezetői, HR, kulturális és munkavállalói tényezők kapcsolódnak a bevezetéshez. A kitöltők a Google Forms felületén egy- és többválasztós kérdésekre, valamint hatfokú Likert-skálás állításokra válaszoltak.
A kvalitatív kutatásban 12 félig strukturált interjú készült vezetőkkel, HR és szervezetfejlesztési szakemberekkel, valamint IT területen dolgozókkal. Az interjúk célzott mintavétellel készültek, mivel a kutatás az MI szervezeti alkalmazására rálátással rendelkező szereplőkre fókuszált. Az interjúk fő témái a szervezeti MI-használat aktuális helyzete, a HR és vezetői támogatás, a munkavállalói reakciók és a bevezetést támogató vagy akadályozó feltételek voltak.
A kvantitatív adatok elemzése a teljes kérdőíves mintán alapult (n=152). A tanulmányban a mesterséges intelligencia bevezetéséhez kapcsolódó vezetői, HR és munkavállalói tényezőket azoknál a szervezeteknél vizsgáltuk, ahol az MI már jelen van, vagy ahol annak bevezetését tervezik (n=117). Az eredményeket leíró és összehasonlító módon elemeztük, míg az interjúk esetében a visszatérő mintázatok azonosítására helyeztük a hangsúlyt. A kutatás nem reprezentatív, ezért az eredmények nem általánosíthatók a magyarországi szervezetek teljes körére. A két adatforrás együttes elemzése ugyanakkor lehetővé tette a kérdőíves eredmények mögött meghúzódó szervezeti és emberi tényezők, valamint az ezek közötti eltérések feltárását.

4. Eredmények

4.1 Az MI helye és szerepe a szervezetben

A kérdőíves felmérés alapján a mesterséges intelligencia szervezeti helye és szerepe a magyarországi vállalkozások körében eltérő képet mutat. A teljes kérdőíves mintában a kitöltők 37,5%-a olyan szervezetben dolgozik, ahol az MI már jelen van, 39,5% esetében a bevezetés tervezési szakaszában áll, míg 23% olyan szervezethez tartozik, ahol jelenleg nem használnak MI-t, és annak bevezetését sem tervezik.

A kvalitatív interjúk több ponton árnyalták a kérdőíves eredményeket. Az MI sok szervezetben akkor is jelen lehet, ha azt hivatalosan még nem tekintik bevezetett technológiának. Többen utaltak arra, hogy a munkavállalók egyéni szinten, saját eszközökön vagy szabadon elérhető platformokon keresztül már használnak MI-megoldásokat, miközben szervezeti szinten a bevezetés még csak tervezési vagy előkészítési szakaszban van. Erre a jelenségre a kutatásban a shadow MI fogalmat használjuk. Ez a gyakorlat rövid távon segítheti a hatékonyabb munkavégzést, ugyanakkor kockázatot hordozhat az adatvédelem, az információbiztonság és a felelősség szempontjából.

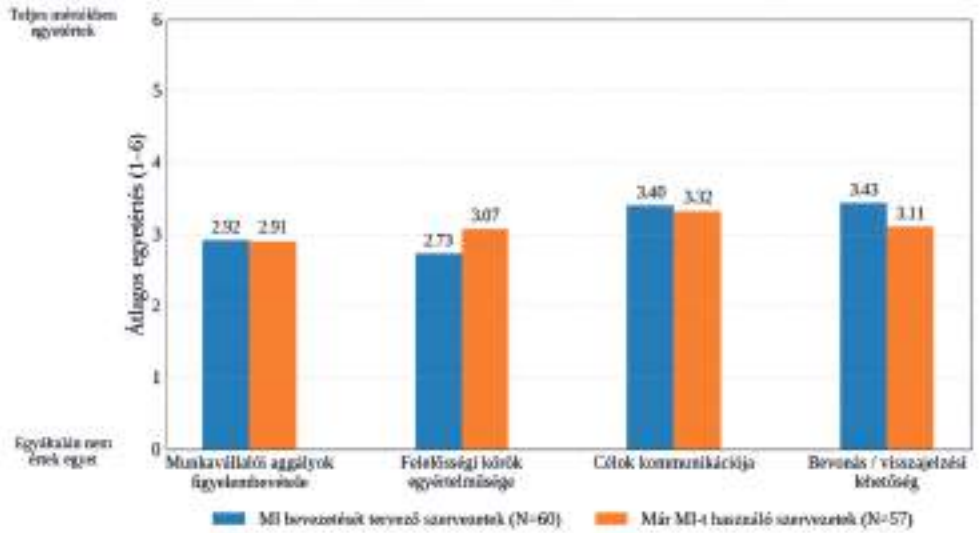
Az MI-t már használó szervezetek körében a technológia megjelenése nem feltétlenül jelent szervezeti beágyazódást. A válaszadók 31,6%-a kísérletező, 33,3%-a pedig pilot vagy részlegesen bevezetett megoldásokat alkalmazó szervezetben dolgozik. Érett, a szervezet egészében elérhető és innovatív MI-alkalmazásról csak kisebb arányban számoltak be.

A kvalitatív interjúk alapján a technológia kipróbálása gyakran gyorsabban megtörténik, mint az irányítási és adatbiztonsági keretek, a képzések és a felelősségi rendszer kialakítása. A mesterséges intelligencia szervezeti helyzete tehát nemcsak azzal határozható meg, hogy használ-e a szervezet valamilyen MI-eszközt, hanem azzal is, hogy mennyire tudatosan és kontrolláltan alkalmazza azt.

4.2 A vezetés szerepe az MI bevezetésében

A vezetői szerep eredményei kettősséget mutatnak. A válaszok alapján kedvezőbb értékelést kapott az MI-val kapcsolatos célok kommunikálása és a munkavállalók bevonása, míg a felelősségi körök tisztázottságát és a munkavállalói aggályok kezelését alacsonyabbra értékelték. Ez arra utal, hogy a vezetés sok esetben támogatja az MI használatát, de a bevezetés emberi és szervezeti következményeinek kezelése még nem mindenhol jelenik meg tudatosan.

A kvalitatív interjúk árnyalták az eredményeket. Több interjúalany szerint a vezetők egy része nyitott az MI alkalmazására, és felismeri annak hatékonyságnövelő lehetőségeit. Ugyanakkor a bevezetés gyakran inkább technológiai vagy üzleti oldalról indul, miközben a munkavállalói bizonytalanság, a munkakörök átalakulása vagy az MI-val támogatott döntések felelősségi kérdései kevesebb figyelmet kapnak. A sikeres bevezetéshez a célok transzparens kommunikációjára, a felelősségi keretek kijelölésére és a munkavállalói bizonytalanság kezelésére is szükség van.

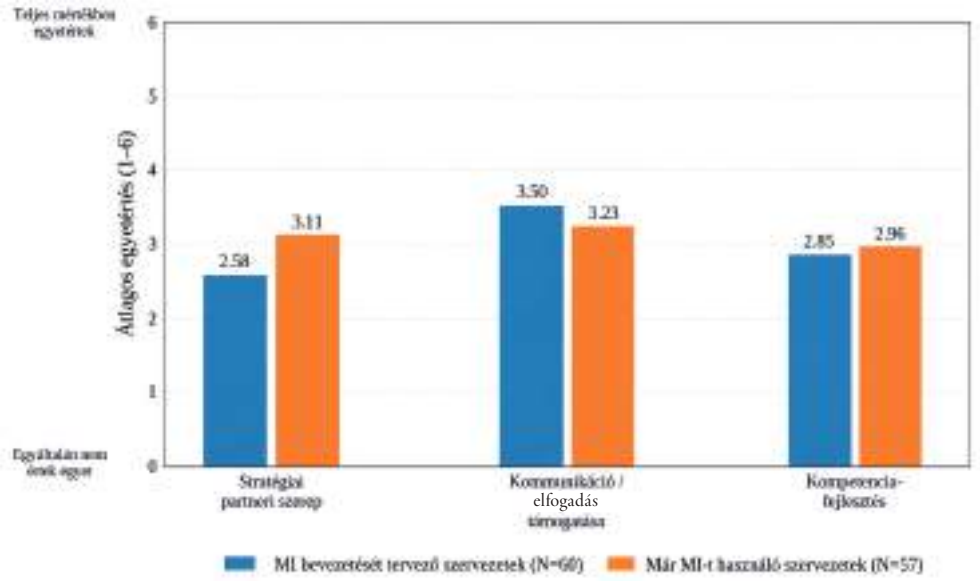


1. ábra: A vezetői szerephez kapcsolódó tényezők megítélése az MI-t használó és bevezetést tervező szervezeteknél

Forrás: Saját készítésű ábra, 2026, n = 117

4.3 A HR szerepe az MI bevezetésében

A HR-hez kapcsolódó eredmények azt mutatják, hogy az MI bevezetése nemcsak technológiai vagy üzleti feladatként értelmezhető, hanem munkavállalói és kompetenciafejlesztési kérdésként is.



2. ábra: A HR szerepének főbb tényezői az MI bevezetésében az MI-t használó és bevezetést tervező szervezeteknél

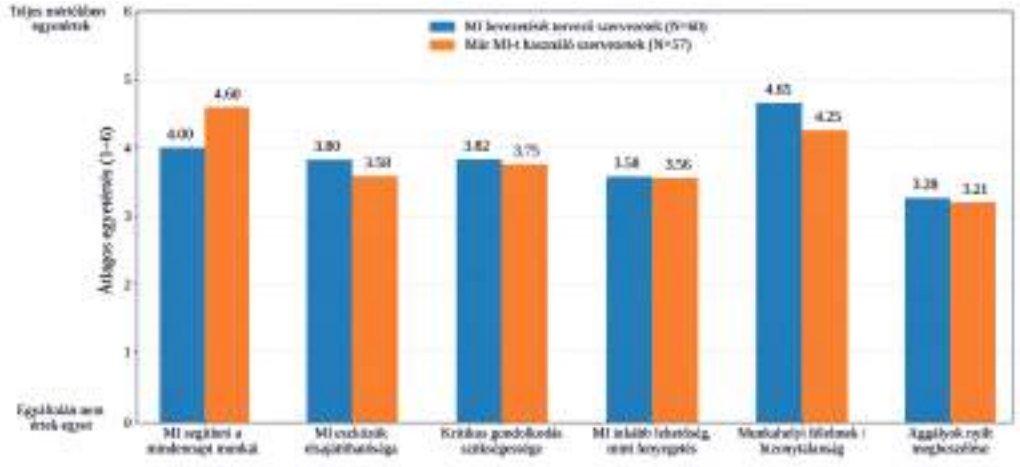
Forrás: Saját készítésű ábra, 2026, n = 117

Az MI bevezetését tervező szervezeteknél a kommunikáció és a változás elfogadásának támogatása 3,50-es, míg a HR stratégiai partnerként való megjelenése 2,58-as átlagértéket ért el. Az MI-t már használó szervezeteknél hasonló mintázat rajzolódott ki. A kommunikáció és a bevezetéssel járó bizonytalanság kezelése 3,23-as, a HR stratégiai partneri szerepe 3,11-es, a kompetenciafejlesztéshez kapcsolódó HR szerep pedig 2,96-os átlagértéket kapott. Az eredmények alapján a HR szerepe elsősorban a kommunikációban és a változás elfogadásának támogatásában jelenik meg, míg stratégiai és kompetenciafejlesztési szerepe kevésbé hangsúlyos.

A kvalitatív interjúk alapján a HR-t sok szervezetben későn vonják be az MI-hez kapcsolódó döntésekbe, gyakran csak akkor, amikor a technológiai vagy üzleti irányok már eldőltek. A mesterséges intelligenciához kapcsolódó képzések tartalmát sok esetben az üzleti területek, az IT vagy külső tanácsadók határozzák meg, miközben a HR inkább végrehajtó szerepbe kerül. Ehhez a HR korlátozott technológiai és MI felkészültsége is hozzájárulhat, ami nehezíti a munkakörök átalakulásának, a képzési igényeknek és a munkavállalói bizonytalanságnak a proaktív kezelését is.

4.4 A *munkavállalók viszonyulása az MI-hez*

A kutatás eredményei alapján a munkavállalói viszonyulásban egyszerre jelent meg nyitottság és bizonytalanság. A válaszadók többsége érzékeli az MI gyakorlati hasznosságát, ugyanakkor az alkalmazásához félelmek is társulnak.



3. ábra: A munkavállalók MI-hez való viszonyulásának jellemzői az MI-t használó és bevezetést tervező szervezeteknél.

Forrás: Saját készítésű ábra, 2026, n = 117

Az MI bevezetését tervező szervezeteknél az MI gyakorlati hasznosságára vonatkozó állítás 4,00-es, az MI eszközök elsajátíthatóságának megítélése pedig 3,80-as átlagértéket kapott. A már MI-t használó szervezeteknél ez még erősebben jelent

meg, 4,60-as átlaggal. Ugyanakkor a munkahelyek jövőjével és a munkakörök átalakulásával kapcsolatos félelmek mindkét csoportban hangsúlyosak. Ez arra utal, hogy az MI elfogadása nemcsak az eszközök hasznosságának megítélésén múlik, hanem azon is, hogy a munkavállalók mennyire érzik biztonságban saját szerepüket és munkájukat.

A kvalitatív interjúk alapján a munkavállalók között jelentős eltérés mutatkozik az MI-hez kapcsolódó felkészültségben. Vannak magabiztos, kísérletező felhasználók, miközben mások bizonytalanabbak vagy elutasítóbbak. A munkavállalók nem kezelhetők egységesen, mivel a technológiai jártasságuk, tanulási hajlandóságuk, nyitottságuk és szerepbiztonságuk is eltérő. Az MI bevezetése ezért differenciált HR és vezetői támogatást igényel.

4.5 A szervezeti kultúra és tanulás szerepe

A szervezeti kultúra és tanulás területén a kutatás eredményei alapján a szervezetek inkább az új megoldások kipróbálására nyitottak, míg a hibákból való tanulás kevésbé elfogadott.

Az MI bevezetését tervező és az MI-t már használó szervezetek között nem mutatkozott jelentős különbség. Mindkét csoportban a kísérletezés támogatása kapott kedvező értéket, az MI bevezetését tervező szervezeteknél 3,82-es, a már MI-t használóknál 3,77-es átlagot ért el. Ez az új technológiák kipróbálása iránti nyitottságot jelzi.

A tanulságok beépítése kedvező megítélést kapott, a bevezetést tervező szervezeteknél 3,82-es, a már MI-t használóknál 3,56-os átlagértékkel. A különbség arra utalhat, hogy a tervezési szakaszban a szervezetek kedvezőbben ítélik meg saját tanulási folyamataikat.

A legalacsonyabb érték a hibákból, próbálkozásokból való tanuláshoz kapcsolódott, a bevezetést tervező szervezeteknél 3,00-as, az MI-t használóknál 3,25-ös átlagot ért el. Ez alapján a hibák tanulási lehetőségként való kezelése még kevésbé része a szervezeti gyakorlatnak.

A kvalitatív interjúk is ezt a kettősséget erősítették meg. Több interjúalany szerint a szervezetek kezdetben nyitottak az MI-hez kapcsolódó új megoldásokra, azonban a lelkesedés könnyen megtorpan, ha hiba, vagy annak kockázata merül fel. Mivel az MI alkalmazása kísérletezést és óvatosságot igényel, a kultúra és a tanulás szorosan kapcsolódnak a kontroll, a felelősség és a kockázatkezelés kérdéseihez.

5. Következtetések és javaslatok

A kutatás következtetéseit és gyakorlati javaslatait az MI ready modell foglalja összesze, amely a primer kutatás főbb eredményeire épül. A modell rávilágít, milyen feltételek szükségesek ahhoz, hogy az MI ne elszigetelt eszközként vagy pilotként, hanem a működésbe tartósan beépülő megoldásként jelenjen meg.



4. ábra: Az MI ready szervezet modelljének dimenziói
Forrás: Saját készítésű ábra, 2026

Az MI ready modell hét, egymással összefüggő dimenzióba foglalja a mesterséges intelligencia tudatos és fenntartható szervezeti bevezetéséhez szükséges beavatkozási területeket.

A stratégia és szervezeti célok dimenziója arra épül, hogy az MI használata több szervezetben már megjelent, de nem mindig kapcsolódik világos üzleti vagy működési célokhoz. Ezért fontos tisztázni, hogy a szervezet milyen problémára, folyamatra vagy fejlesztési irányra kívánja alkalmazni.

A vezetői támogatás és felelősség az MI bevezetésének egyik kulcseleme. A kutatás eredményei alapján a vezetés alapvetően meghatározza az MI bevezetésének sikerességét. Az MI ready működéshez nem elegendő az MI alkalmazásának engedélyezése vagy ösztönzése, hanem világos irányokra, felelősségi keretekre és következetes kommunikációra is szükség van.

A HR közvetítő és fejlesztő szerepe szintén meghatározó. A HR több szervezetben operatív szerepben jelenik meg, miközben az MI bevezetése közvetlenül érinti a kompetenciákat, a munkaköröket és a munkavállalói bizonytalanságot. Ezért a HR-nek már a tervezési szakasztól stratégiai partnerként kell bekapcsolódnia a folyamatba. Feladata az új kompetenciaigények azonosítása, az ellenállás kezelése és a vezetői célok megvalósítása. Ehhez azonban a HR saját MI- és technológiai felkészültségének erősítése is szükséges lehet.

A munkavállalói viszonyulás és ember–MI együttműködés dimenziója arra reflektál, hogy a kutatás alapján a munkavállalók egyszerre tartják hasznosnak az MI-t, és éreznek bizonytalanságot a munkakörök jövőjével kapcsolatban. Az MI bevezetése során figyelembe kell venni az eltérő MI-jártasságot, az egyéni tanulási hajlandóságot és a szerepbiztonság kérdéseit is.

A kultúra, a pszichológiai biztonság és tanulás dimenziója arra a kutatási eredményre épül, hogy a szervezetek nyitottak az új megoldások kipróbálására, de a hibákból való tanulás kevésbé elfogadott. Mivel az MI bevezetése kísérletezéssel jár, olyan szervezeti kultúrára van szükség, amely támogatja a tanulást, ugyanakkor biztosítja a kontrollált és felelős használatot.

A kutatás alapján az MI sokszor gyorsabban terjed informálisan, mint ahogyan a szervezeti szabályok és adatbiztonsági keretek kialakulnak. A governance, kontroll és emberi felügyelet dimenziója a shadow MI jelenségére is választ ad. Az MI ready szervezet ezért világos használati szabályokat, adatkezelési elveket és felelősségi köröket határoz meg, valamint a kockázatokat tudatosító képzéseket biztosít.

A mérés és utánkövetés dimenziója azt hangsúlyozza, hogy az MI bevezetése nem zárul le az eszközök implementálásával, hanem folyamatos mérési és korrekciós tevékenységet igényel. A kutatás alapján több szervezetnél előfordul, hogy az MI kezdeményezések nem érik el a várt eredményt. Mivel a technológia és a külső környezet folyamatosan változnak, a vezetőknek és a HR-nek rendszeresen vizsgálniuk kell a szervezeti, működési és munkavállalói hatásokat, valamint az új technológiai trendeket. A visszacsatolások alapján szükség lehet a célok, a működési keretek és a fejlesztési irányok módosítására is.

6. Összefoglalás

A tanulmány a mesterséges intelligencia szervezeti bevezetésének emberi, vezetői és HR-hez kapcsolódó tényezőit vizsgálta magyarországi szervezetek körében. A téma feldolgozása szekunder szakirodalmi áttekintésre, valamint kérdőíves és félig strukturált interjús primer kutatásra épült.

A kutatás eredményei alapján a mesterséges intelligencia a vizsgált szervezetekben egyre gyakrabban jelenik meg, azonban még nem mindig jár együtt tudatos szervezeti beágyazódással. Gyakori a pilot jellegű, egyéni vagy informális használat, miközben a világos célok és formális keretek sokszor még kialakítás alatt állnak. Ez arra utal, hogy az MI terjedése több esetben gyorsabb, mint a szervezeti alkalmazkodás üteme. A mesterséges intelligencia akkor tud tartós értéket teremteni, ha a szervezet képes azt saját működéséhez, szabályzataihoz, kultúrájához és a munkavállalói felkészültséghez igazítani.

A vezetői támogatás, a HR stratégiai szerepe, a munkavállalói bizalom és a tanulást támogató kultúra együttesen befolyásolják, hogy az MI valóban beépül-e a működésbe. A vizsgált szervezetek nyitottak az új technológiák kipróbálására, ugyanakkor a hibákból való tanulás és a kísérletezés támogatása kevésbé jellemző. Ez megerősíti, hogy az MI elfogadása nemcsak technológiai, hanem kulturális és humán kérdés is. A munkavállalói oldal figyelmen kívül hagyása hosszabb távon

korlátozhatja a bevezetés eredményességét, még akkor is, ha az adott eszköz technológiai szempontból működőképes.
Összességében az MI fenntartható bevezetése nem azon múlik, hogy egy szervezet milyen gyorsan vagy hány eszközt alkalmaz, hanem azon, hogy mennyire tudja azokat saját céljaihoz és működéséhez illeszteni. A mesterséges intelligencia valódi értéke tudatos vezetői irányítással, időben bevont HR-rel, valamint emberközpontú és tanulást támogató környezettel jelenhet meg. Ezáltal az MI nemcsak bevezetett technológiai eszközzé, hanem fenntartható és értékteremtő szervezeti képességgé is válhat.

7. Irodalomjegyzék

1. *Bakacsi G. (2010). A szervezeti magatartás alapjai. Aula Kiadó.*

2. *Burnes, B. (2017). Managing change (7th ed.). Pearson.*

3. *Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. Harvard Business Review, 96(1), 108–116. Elérhető: https://hbr.org/2018/01/artificial-intelligence-for-the-real-world Letöltve: 2026.01.22.*

4. *Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly, 13(3), 319–340. https://doi.org/10.2307/249008*

5. *Edmondson, A. C. (1999). Psychological safety and learning behavior in work teams. Administrative Science Quarterly, 44(2), 350–383. https://doi.org/10.2307/2666999*

6. *Európai Bizottság. (2025). Hungary 2025 Digital Decade country report. Shaping Europe's Digital Future. Elérhető: https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/factpages/hungary-2025-digital-decade-country-report Letöltve: 2026.01.22.*

7. *Európai Bizottság. (2024). AI Act enters into force. Elérhető: https://commission.europa.eu/news-and-media/news/ai-act-enters-force-2024-08-01_en Letöltve: 2026.01.22.*

8. *Eurostat. (2026). The use of artificial intelligence (AI) technologies in the European Union: Key results (2026 edition). Publications Office of the European Union. Elérhető: https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/b789cbdf-3482-11f1-be39-01aa75ed71a1/language-en Letöltve: 2026.01.22.*

9. *Fernández, V., & Gallardo-Gallardo, E. (2021). Tackling the HR digitalization challenge: Key factors and barriers to HR analytics adoption. Competitiveness Review: An International Business Journal, 31(1), 162–187. https://doi.org/10.1108/CR-12-2019-0163*

10. *Gartner. (2025). Gartner Hype Cycle for Emerging Technologies. Gartner. Elérhető: https://www.gartner.com/en/articles/hype-cycle-for-emerging-technologies Letöltve: 2026.01.11.*

11. *Magyar Nemzeti Bank. (2025). 13/2025. (XII. 3.) számú ajánlás a hitelintézetek digitális transzformációjáról. Elérhető: https://www.mnb.hu/letoltes/13-2025-banki-digitalis-ajanlas.pdf Letöltve: 2026.01.22.*

12. *Russell, S., & Norvig, P. (2021). Artificial intelligence: A modern approach (4th ed.). Pearson.*

13. *Schein, E. H. (2010). Organizational culture and leadership (4th ed.). Jossey-Bass.*
Shrestha, Y. R., Ben-Menahem, S. M., & von Krogh, G. (2019). Organizational decision-making structures in the age of artificial intelligence. California Management Review, 61(4), 66–83. https://doi.org/10.1177/0008125619862257

14. *Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. The Journal of Strategic Information Systems, 28(2), 118–144.*
https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003

15. *Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). Leading digital: Turning technology into business transformation. Harvard Business Review Press.*

16. *World Economic Forum. (2025). The future of jobs report 2025. World Economic Forum. Elérhető: https://www.weforum.org/publications/the-future-of-jobs-report-2025/ Letöltve: 2026.01.11.*

MESTERSÉGES INTELLIGENCIA A DIGITÁLIS MARKETINGBEN

[1]*Pozsár Fanni Zsófia*, [2]*Dr. habil.Szeberényi András*

[1]Budapesti Metropolitan Egyetem, Kereskedelem és Marketing alapszakos hallgató,
fannipozsar@gmail.com

[2]Budapesti Metropolitan Egyetem, Marketing és Kommunikáció Intézet, főiskolai tanár,
aszeberenyi@metropolitan.hu

Absztrakt

A tanulmány a mesterséges intelligencia (MI) digitális marketingben, különösen a tartalomgyártásban betöltött szerepét vizsgálja. Célja annak feltárása, hogy a marketingszakemberek milyen mértékben alkalmaznak MI-eszközöket, hogyan építik be azokat munkafolyamataikba, és milyen lehetőségeket társítanak használatukhoz. A kutatás szakirodalmi áttekintésre, 236 fős kérdőíves felmérésre és négy kvalitatív mélyinterjúra épül. Az eredmények alapján a válaszadók nyitottak az MI használatára: a ChatGPT és más szöveg-, illetve képgeneráló eszközök rendszeresen megjelennek a marketingtevékenységekben, különösen ötletelés, szövegalkotás, vizuális tartalomkészítés és munkafolyamat-támogatás során. Az MI alkalmazása ugyanakkor még nem teljes körű, és a szakemberek szükségesnek tartják az emberi ellenőrzést. A vizsgálat arra utal, hogy az MI nem kiváltja, hanem támogatja a humán munkát, miközben hatékonyság- és pontosságnövelő eszközként járulhat hozzá a digitális marketing fejlődéséhez.

Kulcsszavak: mesterséges intelligencia, digitális marketing, tartalomgyártás

1. Bevezetés

A mesterséges intelligencia (MI) és alkalmazási formái egyre erőteljesebben épülnek be a mindennapi életbe és a szakmai gyakorlatba. A technológia gyors fejlődése egyszerre kínál lehetőségeket és vet fel kérdéseket: az MI az egyszerű hétköznapi feladatoktól a komplex adatelemzésig és képszerkesztésig számos tevékenységet képes támogatni. A felhasználók és a szakemberek ezért egyaránt vizsgálják, mely területeken alkalmazható eredményesen, mennyire megbízható, és hogyan illeszthető be felelősen a munkafolyamatokba.

A tanulmány központi kérdése, hogy az MI milyen mértékben jelenik meg a marketingszakemberek tartalomgyártáshoz kapcsolódó munkájában. A vizsgálat kiemelten foglalkozik a generatív eszközök szövegalkotásban, hirdetéskészítésben, vizuális tartalomgyártásban (kép- és videókészítés), valamint utómunkában betöltött szerepével. Az MI fejlődése jelentős hatékonyságnövelési lehetőséget teremt, ugyanakkor a munkahelyek átalakulásával és az emberi kontroll szükségességével kapcsolatos aggodalmakat is felerősíti.

A kutatás három egységből épül fel. Az első rész a kapcsolódó szakirodalmat tekinti át, kitérve az MI fogalmára, kialakulására és digitális marketingben betöltött szerepére. A második rész a primer kutatás módszertanát mutatja be, a harmadik pedig a kérdőíves felmérés és a szakmai interjúk eredményeit elemzi. A tanulmány

vizsgálatának fókuszát a következő kutatási kérdések adják:

K1: A digitális marketingtevékenységet végzők körében milyen mértékben terjedt el a mesterséges intelligencia használata?

K2: Melyek a legelterjedtebb MI-eszközök a hétköznapi használatban és a munkafolyamatokban?

A kérdések megválaszolásával a tanulmány célja az elméleti megközelítések és a gyakorlati alkalmazás közötti összefüggések feltárása, különös tekintettel a digitális marketingben leggyakrabban használt MI-megoldásokra.

2. Szakirodalmi feldolgozás

2.1 A mesterséges intelligencia fogalma, kialakulása és fejlődése

A mesterséges intelligencia (a továbbiakban: MI) fogalmi meghatározása a szakirodalomban nem egységes, a technológia összetettsége és gyors fejlődése miatt folyamatosan változik. Bormane és Blaus (2024) szerint az MI-nek nincs egyetlen, általánosan elfogadott definíciója, mivel a fogalom értelmezése több elméleti megközelítés együttes figyelembevételét igényli.

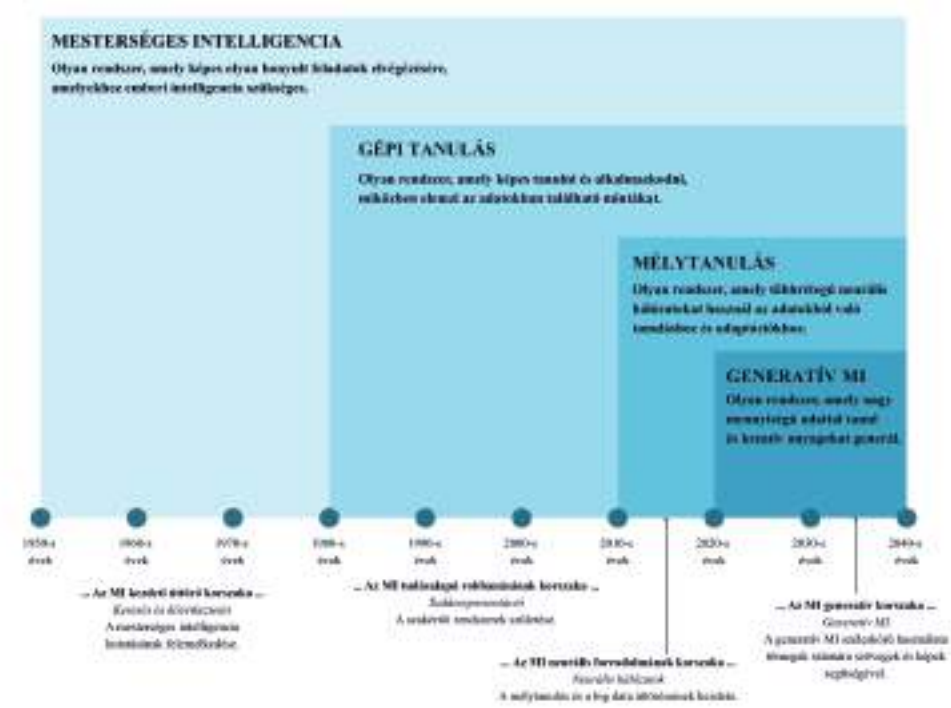
Az MI kialakulását az 1940-es évek végére vezetik vissza, amikor az emberi idegrendszer neuronjainak tanulmányozása megalapozta a neurális hálózatok első matematikai modelljeit. A számítástechnika korai szakaszában Alan Turing angol matematikus fogalmazta meg azokat a kérdéseket, amelyek később az MI koncepciójának kialakulásához vezettek (Karácsony, 2023). Az MI fogalmát 1956-ban, a Dartmouth College-ban rendezett szakmai találkozón John McCarthy javaslatára fogadták el. McCarthy megfogalmazása szerint: „I had to call it something, so I called it Artificial Intelligence" – vagyis „Muszáj volt valahogy elneveznem, ezért elneveztem mesterséges intelligenciának" (Nilsson, 2012; saját fordítás).

A kutatók meghatározása szerint az MI a számítástudomány olyan területe, amely az emberi képességek – például a problémamegoldás, az ötletelés és a gyors információfeldolgozás – modellezésére és részleges reprodukálására törekszik (Karácsony, 2023).

McCarthy egy olyan programozási nyelv szükségességét is felismerte, amely támogatja a rekurziót és a dinamikus tárolást. Ennek nyomán dolgozta ki a LISP („list processor") nyelvet, amely az MI-kutatás egyik meghatározó korai programozási nyelvévé vált (McCarthy, 1978; Myers, 2011; Nilsson, 2012). A gépi tanulás és a nagy mennyiségű adat összekapcsolódása 2012 körül jelentős lendületet adott a mélytanulás (deep learning) fejlődésének (Neuron Solutions, 2021).

Napjainkban az MI-eszközök használata a mindennapi és szakmai gyakorlatban egyaránt egyre elterjedtebb; a hazai és nemzetközi felhasználás 2023-tól gyorsult fel látványosabban (Török, 2025). Az MI több részterületet foglal magába. Ide tartozik többek között a gépi tanulás (machine learning, ML), azon belül a mélytanulás (deep learning, DL), valamint a generatív MI (generative AI). E technológiák közös célja, hogy az emberi viselkedés és döntéshozatal egyes elemeit modellezzék, és önállóan vagy minimális emberi beavatkozással támogassák a problémamegoldást.

A gépi tanulás lényege, hogy a számítógépes program teljesítménye meghatározott feladatosztályokban és teljesítménymutatók mentén javul; tipikus alkalmazási területe például a természetesnyelv-feldolgozás és az objektumdetektálás (Janiesch et al., 2021).



1. ábra: Az MI alakulása és fejlődése
Forrás: Saját szerkesztés az Immerzív Marketing (n.d.) alapján, 2025.

2.2 Az MI és a digitális marketing hatásai

Az MI az elmúlt években jelentős mértékben támogatta a marketingszakemberek munkáját. Kamkankaew és szerzőtársai (2025) szerint az új digitális eszközök elősegítik a célcsoportok, az online elérések és a fogyasztói igények elemzését.

Sidanski (2024) szerint viszont az MI kulcsszerepet játszik a digitális marketinghez kapcsolódó tartalomfejlesztésben, és érdemi előnyöket kínálhat a vállalkozások számára. A szerző ugyanakkor hangsúlyozza, hogy a marketingszakembereknek képzésekre is szükségük van ahhoz, hogy a technológia lehetőségeit teljeskörűen kihasználják. Az MI a tartalommarketinget is támogatja, mivel hozzájárul a közönség szegmentálásához és a potenciális ügyfelek hatékonyabb eléréséhez.

Az MI lehetővé teszi a személyre szabott tartalmak fejlesztését is, és így hozzájárul ahhoz, hogy a hirdetések pontosabban érjék el a célközönséget, és erősebb felhasználói elköteleződést váltsanak ki. Előnyei közé sorolható továbbá a feladatok

automatizálása, az adatelemzés és a tartalomkészítés támogatása, ami több időt hagyhat a marketing kreatív feladataira (Girsawale et al., 2024). A technológia alkalmazása ugyanakkor adatvédelmi aggályokat is felvet. Az adatelemzéshez gyakran nagy mennyiségű ügyféladat kezelésére van szükség, ezért a szakembereknek kiemelten kell figyelniük az átláthatóságra és a személyes adatok védelmére (Girsawale et al., 2024).

Az MI napjainkban viszont számos iparágban jelen van, többek között a médiában, a reklámpiacon, a kereskedelemben, a pénzügyben és az egészségügyben. A reklám és a média területén különösen fontos szerepet kap a személyre szabott hirdetések és tartalmak előállítása, valamint a kampányok optimalizálása. Az MI segítségével a szakemberek elemezhetik a fogyasztói viselkedést, ezáltal hatékonyabb hirdetéseket és marketingtartalmakat készíthetnek (Gao et al., 2023).

2.3 Jövőbeli elképzelések és aggályok

A jövőben az MI várhatóan tovább egyszerűsíti a mindennapi feladatokat, így a digitális marketingtartalmak előállítását is. A technológia terjedése ugyanakkor új kérdéseket vet fel, különösen a tartalomhitelesség és az MI által generált tartalmak felismerhetősége szempontjából (Shaw & Devgun, 2025).

3. Anyag és módszer

3.1 Alkalmazott kutatási módszertan

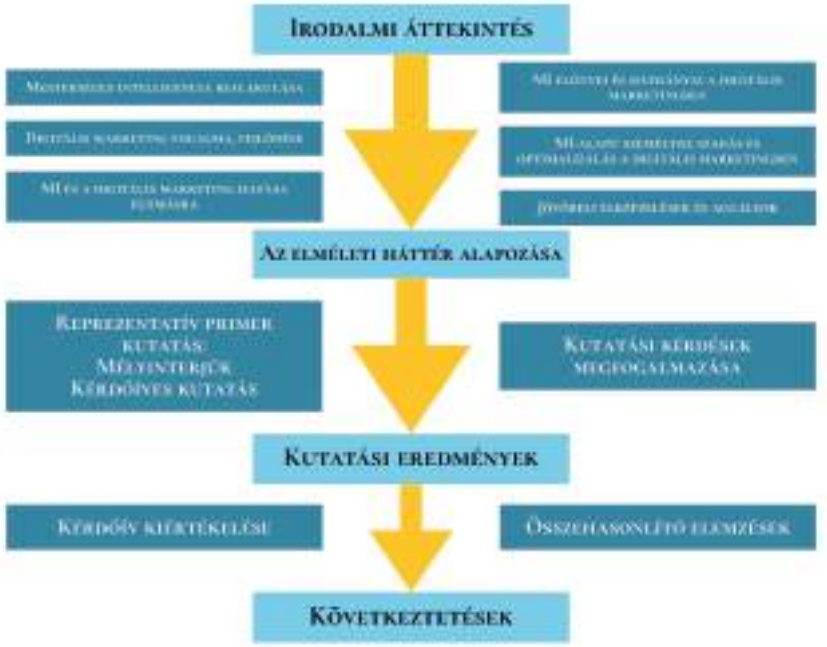
A primer kutatás két módszertani pillérre épült annak érdekében, hogy átfogóbb képet adjon a marketing szakmán belüli MI-eszközhasználatról. A kutatás során négy mélyinterjú készült vállalati és ügynökségi szereplőkkel. Az interjúk arra fókuszáltak, hogy a résztvevők milyen mértékben és milyen célokra alkalmaznak MI-eszközöket a marketingfolyamatokban, különösen a tartalomgyártás és az adatelemzés területén. Az interjúk átlagosan 50–60 percet vettek igénybe. A válaszok összehasonlító elemzése az első kutatási kérdés megválaszolását támogatta.

A kutatás második eleme egy kérdőíves felmérés volt, amely szélesebb válaszadói kör bevonásával egészítette ki az interjúk eredményeit. A kérdőív több Facebook-csoportban jelent meg, több mint két hétig volt elérhető, és összesen 236 válasz érkezett. Az elemzés során azokat az adatokat emeltük ki, amelyek közvetlenül kapcsolódtak a kutatási kérdésekhez.

A tanulmány célja annak feltárása, hogy az MI milyen szerepet játszik napjaink digitális marketingjében, mely eszközöket használják a szakemberek, milyen mértékben alkalmazzák ezeket, és hogyan ítélik meg a technológia további fejlődését. A szakirodalmi áttekintés, valamint a kérdőívből és a mélyinterjúkból származó adatok összevetése alapján mindkét kutatási kérdésre megalapozott válasz adható. A kutatás részletes folyamatát a 2. ábra mutatja be.

4. Eredmények

Az eredmények értékelése a kvalitatív és kvantitatív adatok összevetésével történt. A mélyinterjúk alapján megállapítható, hogy a vizsgált cégek rendszeresen vizsgálják, illetve integrálják az MI-t munkafolyamataikba, bár az alkalmazás intenzitása eltérő.



2. ábra: A kutatás folyamata

Forrás: Saját szerkesztésű ábra, 2025.

A legelterjedtebb eszköz a ChatGPT volt, amelyet a válaszadók elsősorban szövegalkotásra, ötletelésre, kreatív koncepciók kidolgozására és táblázatok összeállítására használnak. Az egyik interjúalany a ChatGPT-t „személyi asszisztensként" jellemezte. A cégek az MI-alapú technológiáktól elsősorban gyorsaságot és hatékonyságot várnak, ugyanakkor a generált szövegeket minden esetben ellenőrzik a publikálás előtt. A napi használat miatt több megkérdezett vállalat előfizetéses formában alkalmazza a ChatGPT-t, míg a képszerkesztésben és posztkészítésben a Canva is gyakran megjelenik. A versenytársak megfigyelésére a válaszadók nem használnak külön MI-alapú eszközt, de egyes vállalatok a konkurens posztszövegek elemzésére is bevonják a ChatGPT-t, mások pedig manuális visszajelzésgyűjtéssel követik a piaci igényeket.

A második kutatási kérdés megválaszolásához a kvantitatív felmérés adatai szolgáltak alapul. A válaszadók a legnagyobb tapasztalatot a szöveggeneráló (text-to-text) MI-eszközökkel jelezték, és sok esetben nem egyetlen eszközt, hanem több platformot is használnak. A hétköznapi használatban egyértelműen a ChatGPT (OpenAI) bizonyult a leggyakoribb eszköznek, amelyre 93 jelölés érkezett. Ezt követte a több eszköz együttes használata, például a ChatGPT, a Google Gemini, a DeepSeek vagy más MI-megoldások kombinációja. A kitöltők a listán nem szereplő eszközök közül többek között a Grok, a DeepSeek, a Clear Audio, az Audiostack és a Perplexity használatát említették. Az eredmények alapján az MI-eszközök használati gyakorisága eltérő, de több platform esetében napi szintű alkalmazás is megfigyelhető, amit a munkaterület és a magánéleti feladatok jellege egyaránt befolyásol.

5. Következtetések és javaslatok

A fejezet a kvalitatív és kvantitatív kutatás eredményeit a korábban megfogalmazott kutatási kérdések segítségével összegzi.

Az első kutatási kérdésre, vagyis arra, hogy a digitális marketingtevékenységet végzők körében milyen mértékben terjedt el a mesterséges intelligencia használata, a mélyinterjúk elemzése adott választ. A négy cég visszajelzése alapján az MI az elmúlt években egyre erősebben jelenik meg a marketingfolyamatokban, és a technológia fejlődésével párhuzamosan egyre több területen hasznosítható. Kiemelt alkalmazási terület az adatelemzés, amelynek célja a személyre szabott tartalmak hatékonyabb előállítása és célzása. A későbbiekben javasolt a szakemberek folyamatos képzése, mivel az MI gyors változása napi szintű tudásfrissítést és tudatos eszközhasználatot igényel.

A második kutatási kérdésre, vagyis arra, hogy melyek a legelterjedtebb MI-eszközök a hétköznapi használatban és a munkafolyamatokban, a 236 kitöltő válasza alapján kaptuk meg a választ. A kitöltők véleménye alapján megállapítható, hogy a leggyakrabban alkalmazott MI-eszköz az OpenAI ChatGPT 5.1 verziója, amely mind a hétköznapi, mind a szakmai munkafolyamatokban meghatározó szerepet tölt be. Emellett a válaszadók szívesen fordulnak más szöveggeneráló eszközökhöz is, mivel ezek gyors támogatást nyújtanak a mindennapi kérdések megválaszolásában. A szakmai munkafolyamatokban a Canva Magic Media, a Microsoft Copilot (Bing AI) és a Google Gemini 3.1 verziója is megjelenik; ezek eltérő feladatokban, de egyaránt hozzájárulnak a marketingmunka hatékonyabbá tételéhez.

A válaszok alapján ugyanakkor több cég még nem építette be rendszerszinten az MI-eszközöket a munkafolyamataiba, részben azért, mert nem látja azok megtérülését. Ez hosszabb távon versenyhátrányt eredményezhet, mivel az MI által kínált hatékonyság és pontosság a digitális marketingben is egyre fontosabb versenytényezővé válik.

6. Összefoglalás

A tanulmány célja az MI marketingben betöltött szerepének vizsgálata volt, különös tekintettel arra, hogy a marketingszakemberek milyen mértékben használják az MI-technológiákat, és hogyan építik be azokat munkafolyamataikba. A technológiai fejlődés, különösen a generatív MI térnyerése, már jelenleg is formálja a marketingtevékenységeket, miközben új szakmai, etikai és ellenőrzési kihívásokat is felvet. A kutatás azt is vizsgálta, mely MI-eszközök jelennek meg a szakmai és a hétköznapi használatban, valamint milyen módon támogatják a munkafolyamatok gyorsítását és hatékonyabbá tételét. Az elemzés szakirodalmi áttekintésre, kvantitatív kérdőíves felmérésre és négy kvalitatív mélyinterjúra épült. A módszerek együttes alkalmazása átfogó képet adott az MI fejlődésének főbb állomásairól, a leggyakrabban használt eszközökről és a felhasználói preferenciákról. Az eredmények releváns információkat biztosítottak a kutatási kérdések megválaszolásához.

Az eredmények alapján az MI-eszközök még nem épültek be teljeskörűen a marketingszakemberek munkafolyamataiba, mivel több szervezet nem látja egyértelműen

azok megtérülését. A kutatás ugyanakkor rámutatott a szakemberek nyitottságára és arra, hogy a cégek a jövőben további MI-technológiák bevezetését tervezik. A szöveg- és képgeneráló eszközök már napi szintű használatban vannak, miközben a fogyasztói igények és vásárlási magatartás mélyebb, MI-alapú elemzése még kevésbé elterjedt.

A fő kihívások között a kitöltők és a mélyinterjúalanyok egyaránt az idő- és kapacitáshiányt emelték ki, amely akadályozza az MI-eszközök átfogó bevezetését és szélesebb körű megismerését.

7. Irodalomjegyzék

1. *Bormane, S., & Blaus, E. (2024). Artificial intelligence in the context of digital marketing communication. Frontiers in Communication, 9, Article 1411226. https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1411226*

2. *Gao, B., Wang, Y., Xie, H., & Hu, Y. (2023). Artificial intelligence in advertising: Advancements, challenges, and ethical considerations in targeting, personalization, content creation, and ad optimization. SAGE Open, 13(4), 21582440231210759. https://doi.org/10.1177/21582440231210759*

3. *Girsawale, K. N., Mandavgade, R. V., Sonkusare, V., & Jambhulkar, M. K. (2024). The power of artificial intelligence in digital marketing. International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology, 4(1), 221–227. https://doi.org/10.48175/IJARSCT-18038*

4. *Immerzív Marketing. (n.d.). Generatív mesterséges intelligencia alkalmazások. https://immerzivmarketing.hu/szakmai-cikk/generativ-mesterseges-intelligencia-alkalmazasok/*

5. *Janiesch, C., Zschech, P., & Heinrich, K. (2021). Machine learning and deep learning. Electronic Markets, 31(3), 685–695. https://doi.org/10.1007/s12525-021-00475-2*

6. *Kamkankaew, P., Thanitbenjasith, P., Sribenjachot, S., Phattarowas, V., Tahnin, P., & Khumwongpin, S. (2025). The future of digital marketing: What lies ahead? International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews, 5(2), 1–28. https://doi.org/10.60027/ijsasr.2025.5444*

7. *Karácsony, G. (2023). Okoseszközök – okos jog? Akadémiai Kiadó; Ludovika Egyetemi Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789634549529*
McCarthy, J. (1978). History of LISP. ACM SIGPLAN Notices, 13(8), 217–223. https://doi.org/10.1145/960118.808387

8. *Myers, A. (2011, October 25). Stanford's John McCarthy, seminal figure of artificial intelligence, dies at 84. Stanford News. Elérhető: https://news.stanford.edu/stories/2011/10/stanfords-john-mccarthy-seminal-figure-artificial-intelligence-dies-84 Letöltve: 2026.05.22*

9. *Neuron Solutions. (2021, October 26). A mesterséges intelligencia rövid története. Elérhető: https://neuronsolutions.hu/20211026-a-mesterseges-intelligencia-rovid-tortenete/ Letöltve: 2026.05.22*

10. *Nilsson, N. J. (2012). John McCarthy: A biographical memoir. National Academy of Sciences. https://biographicalmemoirs.org/pdfs/mccarthy-john.pdf*

11. *Shaw, P., & Devgun, P. (2025). Artificial intelligence in content creation. International Journal for Multidisciplinary Research, 7(3). https://doi.org/10.36948/ijfmr.2025.v07i03.45053*

12. *Sidanski, J. (2024). Artificial intelligence in the function of content creation in digital marketing. In Proceedings of the 29th International Scientific Conference Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management (pp. 167–174). https://doi.org/10.46541/978-86-7233-428-9_376*

13. *Török, B. (2025, May 23). Hol tart ma az AI és mire számíthatunk ebben az évben? Török Balázs. Elérhető: https://www.torokbalazs.com/blog/a-mesterseges-intelligencia-2024-ben Letöltve: 2026.05.22*

MESTERSÉGES INTELLIGENCIA A DIGITÁLIS MARKETINGMÉRÉSBEN

[1]*Finta Krisztina Erzsébet*, [2]*Dr. habil. Szeberényi András*

[1]Budapesti Metropolitan Egyetem, Marketing mesterszakos hallgató,
finta.kriszta00@gmail.com
[2]Budapesti Metropolitan Egyetem, Marketing és Kommunikáció Intézet, főiskolai tanár,
aszeberenyi@metropolitan.hu

Absztrakt

A mesterséges intelligencia és a digitális webanalitika kapcsolatát vizsgáló tanulmányunk a magyar marketing-szakemberek körében tárja fel az MI-alapú eszközök adoptációjának 2024-es szintjét. Kérdőíves megkérdezéssel (n = 206) és három szakértői mélyinterjúval vizsgáltuk a témát, majd Spearman-rangkorrelációs elemzésekkel egészítettük ki az eredményeket. Az analitikai tudás és az MI-eszközök használati gyakorisága között szignifikáns, gyenge-közepes pozitív korreláció mutatkozott ($r_s = 0{,}358$, $p < 0{,}01$), a munkakör marketinges érintettségének kódja és az MI-eszközök használati gyakorisága között gyenge pozitív összefüggés mutatkozott ($r_s = 0{,}182$, $p = 0{,}01$). A khí-négyzet próba szignifikáns kapcsolatot tárt fel az MI-től való félelem és az analitikai tudásszint között ($p \approx 0{,}025$). Az eredmények alapján az MI analitikai alkalmazása 2024-ben még kezdetleges, ám a GDPR és a DMA hatása, valamint a prediktív modellezés térhódítása komoly lehetőségeket kínál a közeljövőre.

***Kulcsszavak*:** mesterséges intelligencia, digitális marketing, webanalitika, GDPR, korreláció

1. Bevezetés

A mesterséges intelligencia (MI) 2022 végétől vált széles körben ismertté a hétköznapi felhasználók számára is, elsősorban a ChatGPT és a Midjourney elterjedése révén. Noha az MI korábban is jelen volt az életünkben – a közösségi média algoritmusaiban, a streaming ajánlórendszereiben, az okostelefonok prediktív funkcióiban –, a generatív modellek megjelenése hozta el azt a fordulatot, amelytől a közbeszéd szintjén is az MI kora kezdődött.

A digitális marketing és a webanalitika területén különösen fontos kérdés, hogy az MI-alapú eszközök miként illeszkednek a marketing-szakemberek munkafolyamatába, és milyen mértékben képesek támogatni az online mérések, az adatelemzés és a kampányoptimalizálás feladatait. Eközben a jogi környezet is gyökeres változáson ment keresztül, hiszen az Általános Adatvédelmi Rendelet (GDPR) és a Digitális Piacokról szóló törvény (DMA) – különösen annak következményeként életbe lépő Google Consent Mode V2 – alapvetően átírta az online mérésre vonatkozó elvárásokat.

A kutatás célkitűzése a mesterséges intelligencia és a digitális marketingmérés kapcsolatának feltárása a magyar marketing-szakemberek körében. A kutatást az

alábbi kutatási kérdések mentén végeztük el:

K1: Milyen arányban ismerik és használják a megkérdezettek az MI-alapú lehetőségeket munkájuk során, és van-e összefüggés a cégmérettel, foglalkozással vagy a korosztállyal?

K2: Hogyan vélekednek a megkérdezettek a mesterséges intelligencia munkaerőpiaci szerepéről és jövőjéről?

K3: Milyen arányban használják a megkérdezettek az MI-eszközöket az online mérési folyamatok beállításához és támogatásához?

K4: A megkérdezettek bevallása szerint milyen szinten van a vállalkozásuk mérési érettsége, illetve van-e összefüggés a cégméret és az online mérésekkel kapcsolatos tudásszint között?

K5: Mennyiben befolyásolta a GDPR rendelet és a Google Consent Mode V2-t eredményező DMA a mérési hajlandóságot?

A kutatási kérdések logikáját követve az alábbi kutatási hipotéziseket fogalmaztuk meg:

H1: Az analitikai tudásszint pozitívan összefügg az MI-eszközök használatának gyakoriságával.

H2: A munkakör marketinges érintettsége pozitívan összefügg az MI-eszközök alkalmazásának gyakoriságával.

H3: Az analitikai tudásszint összefügg az MI munkavégzésre gyakorolt hatásától való félelem kategóriáival.

2. Szakirodalmi feldolgozás

2.1 A mesterséges intelligencia fogalma, típusai és hallucinációi

Az intelligencia általános mentális képességként definiálható, amely magában foglalja a következtetést, a tervezést, a problémamegoldást, az absztrakt gondolkodást és a tapasztalatokból való tanulás képességét (Schalock et al., 2006, idézi Lányiné, 2009). Ennek fényében a mesterséges intelligencia azt a gépet jelenti, amely megkapja az adatokat, és azok alapján előrejelzéseket, javaslatokat tesz, illetve döntéseket hoz; a hangsúly a tanuláson és a tapasztalatokból tanulás képességén van (Roetzer & Kaput, 2022). Russell és Norvig (2021) két dimenzió – az emberi-racionális és a gondolkodásmód-viselkedés – négy kombinációjába sorolja a lehetséges MI-irányzatokat.

A mesterséges intelligenciák képességeik alapján három típusba sorolhatók: Mitchell (2019) szűk (narrow/weak AI) és általános (general/strong AI) intelligenciát különböztet meg, Banafa (2023) ezt kiegészíti a szuper intelligencia (super AI) kategóriájával. 2024-ben kizárólag a szűk intelligencia létezik alkalmazható formában.

A generatív intelligenciák – mint a ChatGPT, a Midjourney vagy a Canva AI-funkciói – szöveg-, kép-, hang- és videótartalmak létrehozására képesek promptok, vagyis természetes nyelvű utasítások alapján (Clinton, 2024). Fontos kiemelni a mesterséges intelligencia hallucinációinak jelenségét: a generatív modellek helytelen vagy félrevezető eredményeket adhatnak, amelynek oka, hogy az adatok, amelyekből az

intelligenciát feltanították, kevésnek vagy torzítottnak bizonyulnak egy téma kapcsán (Google Cloud, é. n.). Ez a jelenség olyan méreteket öltött, hogy 2023 végén a Cambridge Dictionary is módosította a hallucináció szó definícióját, kiegészítve azzal a másodlagos jelentéssel, amely szerint a szó arra is vonatkozik, amikor egy mesterséges intelligencia hamis információkat gyárt (Horváth, 2023).

2.2 Mesterséges intelligencia a marketingben és az analitikában

A digitális marketing egyik legnagyobb előnye a mérhetőség: az adatok gyűjtése, értelmezése és stratégiai döntésekbe való átültetése alapkövetelmény (Kundu, 2023). A harmadik féltől származó sütik kivezetése és az adatvédelmi szabályozások azonban szűkítik a marketingesek adathoz való hozzáférését (McKenzie, 2023).

Az elemzési érettség szintje megmutatja, mennyire mélyül el egy vállalkozás az adatai feldolgozásában. McKenzie (2023) hat szintet különböztet meg: a nulladik szinten az adatokban nem bíznak, az ötödiken már mesterséges intelligenciával végzett prediktív elemzés zajlik.

Roetzer és Kaput (2022) az MI marketingbeli alkalmazásait öt területen foglalja össze (Marketing AI 5P): tervezés, tartalomgyártás, perszonalizálás, promóció és teljesítménymérés. A webanalitikában az MI legfőbb szerepe a prediktív elemzés, a mintázatfelismerés és a kampányoptimalizálás.

2.3 Jogi környezet: GDPR, DMA és a Google Consent Mode V2

Az Általános Adatvédelmi Rendelet (GDPR, 2016) 2018 óta kötelezővé tette a felhasználói hozzájárulás megszerzését a személyes adatok gyűjtéséhez, ami közvetlenül befolyásolta az online mérések teljességét és a böngészők adatgyűjtési gyakorlatát.

Az Európai Unió 2021-ben közzétette a mesterséges intelligenciára vonatkozó törvényjavaslatát, amelynek várható véglegesítése 2024 tavaszára volt előirányozva (Javaslat az MI-jogszabályra, 2021). A javaslat meghatározza a tiltott MI-alkalmazásokat, a nagy kockázatú rendszerek körét, valamint az innovációt ösztönző rendelkezéseket.

A Digitális Piacokról szóló törvény (DMA, 2022) 2024. március 6-án lépett hatályba. Következményeként a Google bevezette a Google Consent Mode V2-t: az a weboldal-üzemeltető, aki nem szerzi be az előírt hozzájárulást, nem használhatja az adatokat a Google hirdetési rendszerében (Geiger, 2023). A hozzájárulást meg nem adó felhasználók adatait a Google mesterséges intelligenciával modellezi, így pótolva az adathézagokat.

3. Anyag és módszer

A kutatás kvantitatív kérdőíves megkérdezést (n = 206) és három kvalitatív szakértői mélyinterjút ötvözött.

3.1 Kérdőíves megkérdezés

Az adatfelvétel 2024. február 22. és március 15. között zajlott Google Forms felületen, marketing-érintettségű személyek körében. A 214 kitöltésből az adattisztítást követően 206 bizonyult értékelhetőnek. A mintát elsősorban Facebook Messengeren toboroztuk, kiegészítve hólabda módszerrel és vállalkozói csoportokban való megosztással.

A kérdőív két fő témakört fedett le: a mesterséges intelligenciával kapcsolatos szokásokat és attitűdöket, illetve – weboldallal rendelkezők esetén – az online marketingmérés és a jogi szabályozás kérdéskörét, összesen hét szakaszban, zárt, feleletválasztós kérdések formájában.

A weboldallal rendelkező 176 válaszadó 28 állítást kapott az analitikai ismereteikre vonatkozóan (igaz / nem igaz / nem tudom), amelyekből analitikai pontszámot számítottunk (0–28 pont). Az MI-eszközök használati gyakoriságát ötfokú ordinális skálán rögzítettük (0 = nem használ, 4 = naponta többször), a munkakör marketinges érintettségét ötfokú kódolással rögzítettük (1 = marketinggel megbízott nem marketinges munkatárs, 5 = marketinges vállalkozással rendelkező vállalkozó).

3.2 Szakértői interjúk

Három online mérési specialistával készítettünk mélyinterjút 2024. március 5–16. között, írásban rögzítve: Geiger Tamás (JabJab Online Marketing, operatív vezető), Lévai Richárd (Liftup Kft., ügyvezető) és Rajnai Richárd (Growww Digital, analitikai vezető). A kiválasztás szempontjai az online mérések és az MI területén folytatott aktív szakmai kommunikáció, valamint a Google Consent Mode V2 bevezetésével kapcsolatos közvetlen piaci tapasztalat volt. Az interjúk három témakört érintettek: az interjúalany és cége, a jogi változások piaci hatásai, valamint az MI-re vonatkozó egyéni és piaci attitűd.

3.3 Statisztikai elemzések

Három statisztikai elemzést végeztünk: Spearman-rangkorrelációt az analitikai tudás és az MI-használati frekvencia (n = 176), valamint a munkaköri kategóriákhoz rendelt marketinges érintettségi kód és az MI-használati frekvencia (n = 206) együttjárásának vizsgálatára, illetve khí-négyzet próbát az MI-től való félelem (7 kategóriás nominális változó) és az analitikai pontszám (6 sávba csoportosítva, n = 176) kapcsolatának tesztelésére.

A vizsgálatokhoz megfogalmazott hipotézisek:

H1: Az analitikai tudásszint pozitívan összefügg az MI-eszközök használatának gyakoriságával.

H2: A munkakör marketinges érintettsége pozitívan összefügg az MI-eszközök alkalmazásának gyakoriságával.

H3: Az analitikai tudásszint összefügg az MI munkavégzésre gyakorolt hatásától való félelem kategóriáival.

A Spearman-rangkorrelációs vizsgálatok nullhipotézise szerint nincs monoton kapcsolat a vizsgált változók között; a khí-négyzet próba nullhipotézise szerint a kategóriaváltozók függetlenek egymástól.

4. Eredmények

4.1 A minta jellemzői

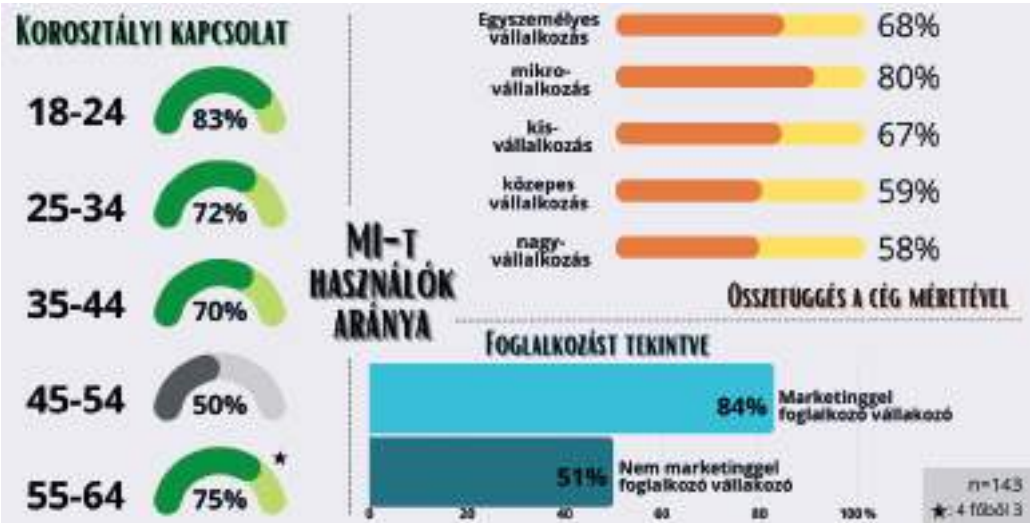
A 206 elemzésbe bevont válaszadó foglalkozási megoszlása: 27,7% nem marketinggel kapcsolatos vállalkozással rendelkező vállalkozó (saját népszerűsítés), 26,7% marketinges vállalkozó, 22,3% marketinges alkalmazott, 17,0% ügynökségi érintettségű

dolgozó, 6,3% marketinggel megbízott nem marketinges munkatárs. A minta kétharmada egyszemélyes vállalkozást üzemeltet vagy mikrovállalkozást képvisel. A válaszadók 70%-a 25–44 év közötti, a minta kétharmada nő.

4.2 MI-használati szokások és attitűdök

A megkérdezettek közel 70%-a használja munkájában valamilyen MI-alapú eszközt, több mint 90%-uk legalább kipróbálta, tervezi a kipróbálást, vagy nyitott rá. Az MI-t aktívan alkalmazók körében a napi vagy naponta többszöri használat aránya 60%, kétharmaduk rendelkezik legalább egy előfizetéssel. A leggyakoribb eszköz a ChatGPT 3.5 ingyenes verziója, amelyet a felhasználók 80%-a már alkalmazott; a válaszadók átlagosan öt eszközt próbáltak ki. A legnépszerűbb felhasználási terület az ötletgyűjtés (67% fölötti arány), amelyet a tartalomírás és a képgenerálás követ; a legkevésbé elterjedt a hangmanipuláció (5%). A vállalkozásra gyakorolt MI-hatást a válaszadók 80%-a ítéli pozitívnak, csupán 1%-uk tart negatív következményektől.

Ahogy az az 1. ábrán is megfigyelhető, a korosztályi és vállalkozásméret szerinti vizsgálat alapján a fiatalabbak és a kisebb cégek képviselői fogékonyabbak az MI újdonságaira. Figyelemre méltó, hogy az azonos elemszámú (55, ill. 57 fő) és hasonló átlagkorú (38,6 vs. 38,2 év) marketinges és nem marketinges vállalkozók között szignifikáns különbség mutatkozik az MI-eszközök használatában: a marketinges vállalkozók körében ez az arány lényegesen magasabb.



1. ábra: Mesterséges intelligenciát használók aránya (%)
Forrás: Saját szerkesztésű ábra, 2025.

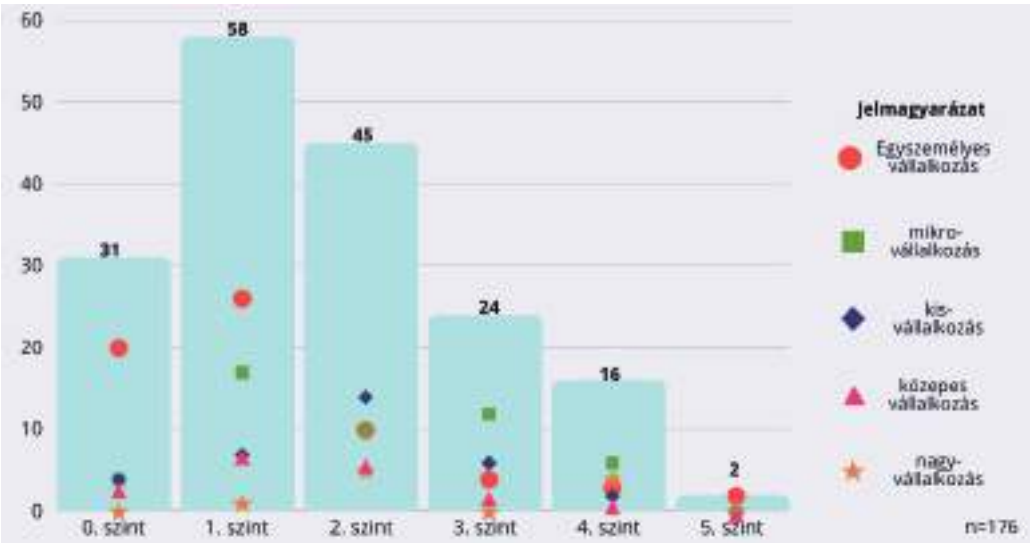
4.3 Munkaerőpiaci megítélés

A megkérdezettek 90,3%-a úgy gondolja, hogy a monoton, ismétlődő munkák kiválthatók lesznek az MI segítségével. A válaszadók mintegy fele számít a kreativitást igénylő irodai munkák részleges átalakulására is, és 45,6%-uk véli úgy, hogy a kevés kreativitást, de sok szakmai tudást igénylő munkakörök szintén érintettekké

válnak. A megkérdezettek többsége arra számít, hogy az MI inkább kiegészíti, mint helyettesíti a marketingesek tevékenységét.

4.4 Online mérési érettség és a jogi környezet hatása

A 2. ábrán az oszlopdiagramok az összes megkérdezett válaszait tükrözik. Ebből kiderül, hogy a legtöbben, a válaszadók közel 60%-a az elemzési érettség első és második szintjén tartózkodik, vagyis alapszintű vagy teljesítményvezérelt marketingmérést végez. Két válaszadó önbevallása szerint a legmagasabb szinten szerepel, azonban a többi méréssel kapcsolatos kérdésre adott válaszaikkal való összevetés inkonzisztenciát mutatott, így kijelenthető, hogy MI-alapú prediktív elemzést magában foglaló szinten egy kitöltő sem áll. A legmagasabb, MI-alapú prediktív elemzést magában foglaló szintet egyetlen válaszadó sem éri el. A weboldallal rendelkező 176 válaszadóból 140 fő (79,5%) használ Google Analytics-et vagy más webanalitikai eszközt, a BigQuery-t csupán 6-an veszik igénybe. A válaszadók közel negyede kommunikál az ügyfeleivel szegmentált weboldal-látogatói adatok alapján (3-4. érettségi szint), de prediktív MI-elemzést senki sem alkalmaz.



2. ábra Elemzési érettség szintjei a válaszadók bevallása szerint, vállalkozási formákra külön kitérve
Forrás: Saját szerkesztésű ábra, 2025.

A cégméret és az analitikai tudásszint összefüggésénél a mikrovállalkozások képviselői mutatkoznak a legjobban tájékozottnak az online mérések terén; a magasabb érettségi szinteket arányaiban inkább ők, nem a nagyobb szervezetek dolgozói képviselik. Ez összefügghet azzal, hogy a marketingre orientált egyszemélyes és mikrovállalkozók saját maguk kénytelenek ellátni a mérési feladatokat, ami mélyebb ismereteket kíván.

A szakértői interjúk egybehangzóan megerősítik, hogy a GDPR bevezetése formálisan teljesített volt a piacon – a kis- és középvállalkozások többsége átírt vagy lemá-

solt egy sablont –, azonban a tudatosodás elmaradt a várttól. A Google Consent Mode V2 2024 márciusi bevezetése szignifikánsan nagyobb hatással volt: a Jab-Jab-nál érzékelhetően nőtt a consent megfelelési megbízások száma, a Growww Digital digitális analitika bevételének 25%-át 2024 februárjában már ezek a projektek tették ki.

4.5 Az MI-eszközök alkalmazása az online mérésben

A kérdőíves elemzés alapján a válaszadók elenyésző hányada támogatja az online marketingmérési folyamatait MI-eszközökkel. A méréshez kapcsolódó MI-feladatok közül a tartalmak perszonalizálása és profilozása a legelterjedtebb (40%), amelyet az adminisztrációs feladatok egyszerűsítése, az adatelemzés és az automatizálás követ. A kódolásra, adatbányászásra alkalmas MI-eszközöket csupán a válaszadók 22%-a vesz igénybe vagy venné igénybe.

A szakértők egybehangzóan megállapítják, hogy az MI mérési célú alkalmazása 2024-ben alapvetően a nagy adatmennyiséggel és data science kapacitással rendelkező nagyvállalatok kiváltsága. Geiger Tamás szerint az adatok pontossága nem fog érdemben javulni az MI analitikai támogatásának köszönhetően, hiszen a kihívások technikai természetűek (böngészőblokkolás). Az MI szerepe inkább a modellezésben fog megnyilvánulni: a megfigyelt adatokat kiegészíti modellezett információval. Rajnai Richárd hozzáteszi, hogy éppen a modellezés következtében a mérések részben pontosabbak, részben viszont pontatlanabbak lehetnek, mivel a nem megfigyelésen alapuló adatok természetükből adódóan bizonytalanabbak.

Az adatvédelmi kérdések az MI alkalmazásánál is felmerülnek: a Growww Digitalnál céges irányelvben rögzítették, hogy ügyfél engedélye nélkül semmilyen adat nem kerülhet MI-eszközbe. Geiger Tamás rámutatott, hogy az MI nem sorolható be egyértelműen a weboldalak jelenlegi hozzájárulási kategóriáiba (statisztikai vagy marketing célú adatkezelés), ami a jövőben újabb adatjogi kérdéseket vethet fel.

A közeljövőre vonatkozóan mindhárom szakértő egyetért abban, hogy csökken a megfigyelt és nő a modellezett adatok aránya, az adatelemzési felületek egyszerűsödnek, és várhatóan megjelennek a prediktív kampánymutatók is – Geiger Tamás szerint például a hirdetési rendszerekben a hagyományos konverziószám mellett feltűnhetnek a „következő 7 nap várható konverziói" típusú előrejelzések.

4.6 Statisztikai elemzések eredményei

4.6.1 Analitikai tudás és MI-használati frekvencia (Spearman-korreláció)

Az analitikai tudáspontszám és az MI-eszközök használatának gyakorisága közötti Spearman-rangkorreláció szignifikáns, gyenge-közepes pozitív összefüggést mutat ($r_s = 0{,}358$, $n = 176$, $t = 5{,}059$, $DF = 174$, $p < 0{,}01$). A Spearman-próba nullhipotézise elvethető, a H1 pedig alátámasztható. Az eredmény alapján a magasabb analitikai tudásszint együttjár az MI-eszközök rendszeresebb alkalmazásával. A gyenge-közepes intenzitás arra utal, hogy az analitikai tudás önmagában nem kizárólagos magyarázó tényező – a motiváció, az eszközökhöz való hozzáférés és a munkakörnyezet szintén szerepet játszik az MI-adoptációban.

4.6.2 *Munkaköri érintettség és MI-használati frekvencia (Spearman-korreláció)*

A munkaköri kategóriákhoz rendelt marketinges érintettségi kód és az MI-eszközök használatának gyakorisága között szignifikáns, de gyenge pozitív összefüggés áll fenn (rs = 0,182, n = 206, t = 2,648, DF = 204, p = 0,01). A Spearman-próba nullhipotézise elvethető, így a H2 alátámasztható. Az eredmény a kódolt munkaköri érintettség és a használati gyakoriság együttjárását jelzi, nem oksági kapcsolatot. A marketinges vállalkozással rendelkező vállalkozók tendenciaszerűen aktívabb MI-felhasználók, mint a marketinggel megbízott, nem marketinges munkatársak.

4.6.3 *MI-tól való félelem és analitikai tudás (khí-négyzet próba)*

A munkavégzésre gyakorolt MI-hatástól való félelem kategóriái és az analitikai pontszám sávjai közötti khí-négyzet próba szignifikáns kapcsolatot mutat ($x^2 \approx 22{,}56$, $p \approx 0{,}025$, n = 176). A függetlenségi nullhipotézis elvethető, így a H3 alátámasztható. A próba a kapcsolat fennállását jelzi; annak irányát és erősségét önmagában nem határozza meg. A magasabb analitikai pontszámú csoportban (20–28 pont) gyakoribb a kiegészítő vagy részleges átvételi forgatókönyv említése; az alacsonyabb pontszámú csoportokban nagyobb arányban jelennek meg azok, akik nem gondolkodtak a kérdésen, ami kisebb tématudatosságra utal.

Vizsgálat	*Módszer*	*n*	*Eredmény*	*p-érték*	*Döntés*
Analitikai tudás × MI-frekvencia	Spearman-féle rangkorreláció	176	rs = 0,358	< 0,01	H1 alátámasztva
Munkaköri érintettség × MI-frekvencia	Spearman-féle rangkorreláció	206	rs = 0,182	0,01	H2 alátámasztva
MI-félelem × analitikai tudás	Khí-négyzet próba	176	$x^2 \approx 22{,}56$	≈ 0,025	H3 alátámasztva

1. táblázat: Statisztikai eredmények összefoglalása
Forrás: Saját szerkesztés

5. Következtetések és javaslatok

1. kutatási kérdés. A megkérdezettek közel 70%-a használja munkájában az MI-alapú eszközöket, a fiatalabb korosztályok és az 50 fő alatti cégek élen járnak az adoptációban. Meglepő eredmény, hogy közel azonos elemszámú és átlagkorú marketinges és nem marketinges vállalkozók között lényeges különbség mutatkozik: az MI-eszközöket a marketinges vállalkozók szignifikánsan nagyobb arányban alkalmazzák.

2. kutatási kérdés. A megkérdezettek arra számítanak, hogy a munkaerőpiac közepes mértékben átalakul: a monoton feladatokat az MI nagymértékben átveszi, a kreativitást igénylő irodai munkák részben érintettek, a magas fokú empátiát

igénylő munkakörök egyelőre nem veszélyeztetettek. A többség szerint az MI inkább kiegészíti, mintsem helyettesíti a marketinges szakemberek munkáját.

3. kutatási kérdés. Az MI mérési célú alkalmazása 2024-ben kezdetleges: a kódolásra, adatbányászásra alkalmas eszközöket a válaszadók 22%-a venné igénybe, a perszonalizálás és profilozás a legelterjedtebb (40%). A webanalitikai eszközöket ismerők 74%-a használ GA4-et vagy hasonlót, de a Google Consent Mode V2 bevezetése óta a modellezés révén a mesterséges intelligencia már ott is megjelent.

4. kutatási kérdés. A válaszadók közel 60%-a az elemzési érettség 1–2. szintjén áll; az 5. szintet – MI-alapú prediktív elemzés – senki sem éri el. A kis- és közepes vállalkozások többségénél hiányoznak a magasabb szinthez szükséges adatmennyiségek és erőforrások. A mikrovállalkozásokat képviselő kitöltők tájékozottabbnak bizonyultak az online mérések terén, mint a nagyobb szervezetek dolgozói. Emellett a marketinges vállalkozók és az MI-eszközöket aktívan használók is kiemelkedő analitikai tudásszintet mutatnak.

5. kutatási kérdés. A GDPR piaci hatása inkább formai volt; a DMA konkrétabb technikai elvárásai – különösen a Google Consent Mode V2 révén – relevánsabban befolyásolták a mérési hajlandóságot és a hozzájáruláskezelés jogszerűségét.

A három vizsgálatban megfogalmazott statisztikai nullhipotézis elvethető, így a H1, H2 és H3 alátámasztást kaptak. Az analitikai tudásszint pozitívan együtt jár az MI-eszközök használatának gyakoriságával ($rs = 0{,}358$, $p < 0{,}01$). A munkaköri kategóriákhoz rendelt marketinges érintettségi kód szintén gyenge pozitív összefüggést mutat az MI-használati frekvenciával ($rs = 0{,}182$, $p = 0{,}01$). Az analitikai tudásszint és az MI munkavégzésre gyakorolt hatásától való félelem kategóriái között szignifikáns kapcsolat áll fenn ($x^2 \approx 22{,}56$, $p \approx 0{,}025$), de ez nem értelmezhető oksági viszonyként.

Javaslatként fogalmazható meg, hogy a kis és közepes vállalkozásoknak érdemes volna jobban kihasználni az ingyenesen elérhető mérési és MI-eszközöket: a kampányeredmények 20%-uk szerint sem kerülnek rendszeres ellenőrzésre, holott az adatok rendelkezésre állnak. Az analitikai tudás fejlesztése és a GDPR/DMA megfelelés megteremtése egymást erősítő lépések.

6. Összefoglalás

A tanulmány a mesterséges intelligencia és a digitális marketingmérés kapcsolatát vizsgálta 206 marketing-érintettségű szakember kérdőíves megkérdezésével és három szakértői mélyinterjúval, amelyeket az OTDK-ra való előkészítés során Spearman-rangkorrelációs és khí-négyzet elemzésekkel egészítettük ki. A kutatás 2024 elején zajlott, abban az időszakban, amikor az MI-eszközök széles körű elterjedése és a Google Consent Mode V2 bevezetése egyidejűleg formálták át a digitális marketing mérési környezetét.

Az eredmények alapján az MI és az online mérések kapcsolata 2024-ben még kezdetleges: a válaszadók többsége az elemzési érettség alacsonyabb szintjein tartózkodik, a prediktív, MI-alapú elemzést senki sem alkalmazza. A mesterséges intelligencia ugyanakkor a Google Consent Mode V2 révén már beépült a mainstream

mérési folyamatokba a modellezésen keresztül, és a szakértők szerint a következő években a megfigyelt adatok aránya csökken, a modellezetten alapulóké nő. Az analitikai tudásszint és a munkakör marketinges érintettsége szignifikánsan összefügg az MI-eszközök alkalmazásának gyakoriságával; az analitikai tudásszint és az MI munkavégzésre gyakorolt hatásától való félelem között szintén szignifikáns kapcsolat áll fenn.

A kutatás korlátjaként megemlíthető, hogy a kényelmi mintavétel és a közösségi médiára épülő toborzás szűkíti az általánosíthatóságot. A kis és közepes vállalkozások körében rendelkezésre álló, de kihasználatlan mérési és MI-lehetőségek hátterének mélyebb megértéséhez fókuszcsoportos vizsgálat nyújthatna további támpontokat.

7. Irodalomjegyzék

1. Az *Európai Parlament és a Tanács* (EU) 2016/679 *rendelete* (2016, *április 27.*) *a természetes személyeknek a személyes adatok kezelése tekintetében történő védelméről és az ilyen adatok szabad áramlásáról, valamint a* 95/46/EK *irányelv hatályon kívül helyezéséről* (GDPR). EUR-Lex. *https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/?uri=CELEX:32016R0679*

2. Az *Európai Parlament és a Tanács* (EU) 2022/1925 *rendelete* (2022, *szeptember 14.*) *a digitális ágazat vonatkozásában a versengő és tisztességes piacokról* (*Digitális piacokról szóló jogszabály*, DMA). EUR-Lex. *https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/PDF/?uri=CELEX:32022R1925*

3. *Banafa*, A. (2023, *május 29.*). *Narrow AI vs. General AI vs. Super AI*. BBNTimes.com. *Elérhető: https://www.bbntimes.com/science/narrow-ai-vs-general-ai-vs-super-ai*
Letöltve: 2024.01.30.

4. *Clinton*, D. (2024). *The Complete Obsolete Guide to Generative AI*. *Manning*.

5. *Geiger*, T. (2023, *november 28.*). *Kötelezővé válik a Google Consent Mode – Mi is ez, miért és mi történik? JabJab.hu. Elérhető: https://jabjab.hu/analytics/kotelezove-valik-a-google-consent-mode-mi-is-ez-miert-es-mi-tortenik.html Letöltve:* 2024.03.09.

6. *Google Cloud. (é. n.). What are AI hallucinations? Elérhető: https://cloud.google.com/discover/what-are-ai-hallucinations Letöltve:* 2024.02.09.

7. *Horváth*, T. (2023, *november 22.*). *Kettős jelentést kapott az év szava, az AI a hunyó. Economx.hu. Elérhető: https://www.economx.hu/kulfold/mesterseges-intelligencia-hamis-informacio-chatgpt.780827.html Letöltve:* 2024.02.09.

8. *Javaslat az Európai Parlament és a Tanács rendelete a mesterséges intelligenciára vonatkozó harmonizált szabályok megállapításáról (mesterséges intelligenciáról szóló jogszabály).* (2021). EUR-Lex. *https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/?uri=CELEX:52021PC0206*

9. *Kundu*, K. (2023). *AI-Powered Digital Marketing: Unleashing the power of AI for marketing success. Success Mantra Publication.*

10. *Lányiné Engelmayer*, Á. (2009). *Intellektuális képességzavar és pszichés fejlődés. Medicina Könyvkiadó Zrt.*

11. *McKenzie*, M. (2023). *Your data is f**cked – for marketers. Independently published.*

12. *Mitchell*, M. (2019). *Artificial intelligence: A guide for thinking humans. Pelican Books.*

13. *Roetzer*, P., & *Kaput*, M. (2022). *Marketing Artificial Intelligence – AI, marketing, and the future of business. BenBella Books, Inc.*

14. *Russell*, S., & *Norvig*, P. (2021). *Artificial intelligence: A modern approach* (4. *kiadás*). *Pearson Education, Inc.*

A MESTERSÉGES INTELLIGENCIA ÁLTAL GENERÁLT TARTALMAK HITELESSÉGE ÉS A DIGITÁLIS STRESSZ KAPCSOLATA

[1]*Szili Nikolett Lili*, [2]*Dr. habil. Szeberényi András*

[1]Budapesti Metropolitan Egyetem, Kommunikáció- és médiatudomány alapszakos hallgató, szilinikolettlili@gmail.com

[2]Budapesti Metropolitan Egyetem, Marketing és Kommunikáció Intézet, főiskolai tanár aszeberenyi@metropolitan.hu

Absztrakt

A tanulmány a mesterséges intelligencia által generált tartalmak felismerhetőségét, hitelességét és digitális stresszhez kapcsolódó hatásait vizsgálja kommunikációelméleti megközelítésben. Az online kérdőíves kutatás 105 érvényes válasz alapján arra kereste a választ, hogy a felhasználók mennyire tudják elkülöníteni az emberi és MI által létrehozott tartalmakat, mennyire bíznak ezekben, és milyen érzéseket vált ki belőlük a technológia gyors terjedése. Az eredmények szerint a válaszadók többsége már találkozik MI-alapú képekkel, szövegekkel, videókkal vagy chatbotokkal, de a tartalmak eredetének felismerése gyakran bizonytalan. A bizalom többnyire óvatos vagy semleges, miközben sok válaszadó a félrevezetés lehetőségét is az MI-hez kapcsolja. A kutatás szerint a digitális stressz csökkentésében fontos szerepe lehet a forráskritikának, az edukációnak és az átlátható tartalomjelölésnek.

***Kulcsszavak*:** mesterséges intelligencia, hitelesség, digitális stressz, dezinformáció, közösségi média

1. Bevezetés

A mesterséges intelligencia az utóbbi években látványosan beépült a mindennapi kommunikációba. A felhasználók ma már nemcsak keresőmotorokkal, ajánlórendszerekkel vagy ügyfélszolgálati chatbotokkal találkoznak, hanem olyan képekkel, videókkal, hangokkal és szövegekkel is, amelyeket részben vagy teljes egészében algoritmusok hoztak létre. A tartalomgyártás gyorsabbá és könnyebben elérhetővé vált, ugyanakkor egyre nehezebb eldönteni, hogy az online térben látott információ milyen forrásból származik.

A hitelesség kérdése emiatt különösen fontossá vált. Egy MI által írt szöveg lehet hasznos és pontos, de előfordulhat az is, hogy téves adatot, félrevezető állítást vagy nem létező hivatkozást tartalmaz. A képi és hangalapú tartalmak esetében a helyzet még érzékenyebb, mert a deepfake és a hangklónozás olyan anyagokat is képes előállítani, amelyek első ránézésre valódinak tűnnek. Ebben a környezetben a felhasználó nemcsak információt fogyaszt, hanem folyamatosan mérlegelnie kell, hogy miben bízhat meg.

A téma kommunikációelméleti szempontból kerül vizsgálatra. A mentális egészség nem klinikai diagnózisok szintjén jelenik meg, hanem a digitális stressz, az informá-

ciós túlterhelés, a bizalmatlanság és az MI-vel kapcsolatos szorongás felől. A kérdés nem az, hogy a technológia önmagában jó vagy rossz, hanem az, hogy a felhasználók hogyan értelmezik az MI által létrehozott tartalmakat, mennyire érzik ezeket megbízhatónak, és milyen érzelmi reakciókat vált ki belőlük a gyors technológiai változás.

A kutatás három fő kérdés köré szerveződött:

K1: Fellelhető-e kapcsolat a mesterséges intelligencia által generált tartalmak felismerésének képessége és a digitális stressz között?

K2: Van-e összefüggés az MI által generált félrevezető információk terjedése és az emberek mesterséges intelligenciával szembeni szorongása között?

K3: A mesterséges intelligencia alapú technológiák gyors fejlődését tekintve hogyan látják a válaszadók az MI-rendszerekkel való jövőbeni együttélést és együttműködést?

2. Szakirodalmi feldolgozás

2.1 A mesterséges intelligencia és a generált tartalmak megjelenése

A mesterséges intelligencia gondolata nem a jelenkori generatív eszközökkel kezdődött. Turing (1950) már a gépi intelligencia kommunikációs felismerhetőségét állította középpontba, Weizenbaum (1966) ELIZA programja pedig azt mutatta meg, hogy egy egyszerű párbeszédszimuláló rendszer is képes emberinek tűnő kommunikációs helyzetet teremteni. Natale (2019) szerint az ELIZA története azért is tanulságos, mert a felhasználók már ekkor hajlamosak voltak emberi szándékot és empátiát tulajdonítani egy gépi rendszernek.

A mai generatív modellek ezt a hatást jóval erősebben képesek kiváltani. A szövegalkotó rendszerek gördülékenyen fogalmaznak, a képgenerátorok élethű vizuális világokat hoznak létre, a hangmodellek pedig személyek hangját is képesek utánozni. A tartalomgyártásban ez komoly lehetőség: gyorsabb ötletelést, egyszerűbb vizuális tervezést és személyre szabottabb kommunikációt eredményezhet. Vashishth és szerzőtársai (2024) a digitális marketing szempontjából kiemelik, hogy az MI és a gépi tanulás a célzásban, a személyre szabásban és a chatbot-alapú ügyfélkapcsolatokban is fontos szerepet kaphat.

A technológia terjedése azonban nemcsak marketingkérdés. Gubán és szerzőtársai (2019) az innovációs potenciál mérésében is az MI szerepét hangsúlyozzák, ami azt mutatja, hogy az algoritmikus döntéstámogatás egyre több szervezeti területen jelenik meg. Garai-Fodor és szerzőtársai (2022) generációs megközelítésű kutatása a digitális megoldások elfogadásához kapcsolódik; ez azért fontos, mert az MI-vel kapcsolatos viszonyt nagyban befolyásolja, hogy a felhasználó mennyire mozog magabiztosan a digitális térben.

Az oktatásban is egyre sürgetőbb kérdés, hogyan lehet együtt élni a szövegalkotó algoritmusokkal. Friedmann és szerzőtársai (2024) az egyetemek alkalmazkodási lehetőségeit vizsgálják, és rámutatnak arra, hogy a technológia használata nem kerülhető meg, de szabályokra, módszertani válaszokra és tudatos használatra van

szükség. Ez a gondolat a szélesebb társadalmi használatnál is érvényes: az MI nem tűnik el a mindennapi kommunikációból, ezért a felismerés és a kritikus értékelés képessége egyre fontosabbá válik.

2.2 Hitelesség, dezinformáció és deepfake tartalmak

A digitális tartalmak hitelessége régóta vizsgált kérdés, de a generatív MI új helyzetet teremtett. Moravec és szerzőtársai (2019) arra hívják fel a figyelmet, hogy a közösségi médiában az emberek sokszor akkor is elfogadják a számukra kedvező információt, ha annak logikai vagy ténybeli alapja gyenge. Baumeister és szerzőtársai (2001) negatív torzításról szóló eredményei szintén segítenek megérteni, miért terjednek gyorsan a félelmet, felháborodást vagy bizonytalanságot kiváltó tartalmak. A negatív információ könnyebben megragadja a figyelmet, ezért a manipulált vagy félelemkeltő MI-tartalom különösen erős hatást válthat ki.

A deepfake technológia azért veszélyes, mert nem csupán hamis állítást közöl, hanem a valóság érzékelésének alapjait is megkérdőjelezheti. Egy hamis videó, mesterséges hangfelvétel vagy manipulált kép politikai, gazdasági és személyes visszaélésekre is alkalmas lehet. A felhasználó ilyenkor nem egyszerűen egy téves hírrel találkozik, hanem azzal az élménnyel, hogy a látott és hallott bizonyíték sem feltétlenül megbízható. Ez a mindennapi médiafogyasztásban is növelheti a bizonytalanságot (Vaccari & Chadwick, 2020).

A szöveges rendszereknél hasonló problémát jelentenek a hallucinációk. Athaluri és szerzőtársai (2023) rámutatnak, hogy a nagy nyelvi modellek meggyőző formában tudnak téves vagy nem létező információt közölni, valamint felhívják a figyelmet a hólabda-hatásra, ami azt jelenti, hogy ha egy beszélgetés elején hibás állítás jelenik meg, a későbbi válaszok erre épülve tovább erősítik a tévedést. Ezért a forráskritika nem kiegészítő digitális készség, hanem alapvető tájékozódási eszköz.

2.3 Digitális stressz, MI-szorongás és bizalom

A digitális stressz nem teljesen új jelenség. Brod (1986) technostressz fogalma már a számítógépes technológiák emberi terhelését írta le. Napjainkban ez a terhelés folyamatos értesítésekben, állandó online jelenlétben, információs túlterhelésben és a hitelesség ellenőrzésének kényszerében jelenik meg. Elhai és szerzőtársai (2017) a problémás okostelefon-használat és a szorongás kapcsolatát vizsgálták, Meshi és szerzőtársai (2021) pedig a közösségimédia-használat, a szorongás és a társas izoláció összefüggéseire mutattak rá.

Az MI-szorongás mögött többféle félelem állhat. Ide tartozik a munkahelyek átalakulása, az adatvédelem, a csalásoktól való félelem, a deepfake visszaélések és az a kérdés is, hogy a technológia mennyire marad emberi kontroll alatt. Somosi és Hajdú (2023) Z generációs hallgatók körében végzett vizsgálata szerint a mesterséges intelligenciához egyszerre kapcsolódhat kíváncsiság, hasznosságérzet és ellenszenv. Ez a kettősség a jelen kutatásban is megjelenik: a válaszadók nem egységesen utasítják el az MI-t, de sokan óvatosan, néha bizalmatlanul viszonyulnak hozzá.

A bizalom ebben a témában nemcsak személyes érzés, hanem a kommunikációs környezet működésének feltétele. Glikson és Woolley (2020) szerint az ember és az

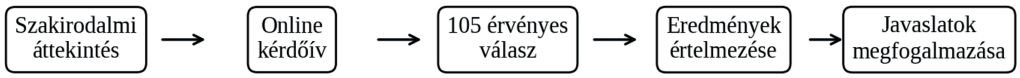
MI közötti bizalom vizsgálata azért fontos, mert a felhasználók gyakran nem látják át az algoritmikus döntések hátterét. Shin (2020) a személyre szabott MI-rendszerek esetében a méltányosság, az elszámoltathatóság, az átláthatóság és a magyarázhatóság szerepét emeli ki. Michalec és szerzőtársai (2024) a bizalom szervezeti sikerben betöltött szerepére mutatnak rá; ez a gondolat a digitális kommunikációban is értelmezhető, mert a tartalmakba vetett bizalom nélkül a felhasználó nehezebben tájékozódik.

3. Anyag és módszer

A kutatás szekunder és primer módszertani elemekre épült. A szekunder rész a mesterséges intelligencia, a generált tartalmak, a dezinformáció, a digitális stressz és az MI-szorongás szakirodalmi hátterét tekintette át. A primer kutatás online kérdőíves formában valósult meg, és a válaszadók MI-vel kapcsolatos ismereteire, tapasztalataira, bizalmi szintjére és érzelmi reakcióira kérdezett rá.

A kérdőív két hétig volt elérhető, főként közösségi médiafelületeken keresztül. Összesen 105 érvényes válasz érkezett. A minta nem reprezentatív, ezért az eredmények nem általánosíthatók a teljes magyar lakosságra, ugyanakkor alkalmasak arra, hogy feltáró jelleggel megmutassák, milyen gondolatok és bizonytalanságok kapcsolódnak az MI által generált tartalmakhoz.

A kérdések zárt és nyitott elemeket is tartalmaztak. A zárt kérdések százalékos megoszlásokat adtak az MI ismertségéről, használatáról, a tartalmak felismeréséről, megbízhatóságáról és társadalmi megítéléséről. A nyitott kérdések azt segítették megérteni, hogy a válaszadók milyen jelek alapján próbálják megkülönböztetni az emberi és MI által készített tartalmakat, illetve milyen általános asszociációik



vannak a technológiával kapcsolatban.

1. ábra: A kutatás folyamatának áttekintése

Forrás: Saját szerkesztésű ábra primer kutatás alapján, 2025.

A kutatás értelmezésekor fontos, hogy a mesterséges intelligencia társadalmi megítélése gyorsan változik, ezért érdemes számolni azzal, hogy egy későbbi adatfelvétel eltérő eredményt is hozhat.

4. Eredmények

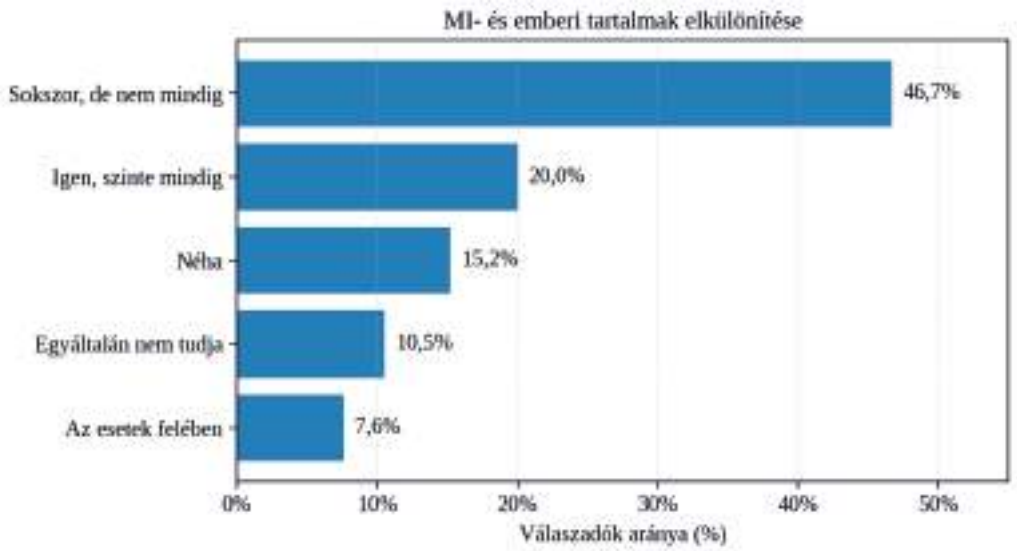
4.1 Az MI ismertsége és a találkozási felületek

A válaszadók többsége már nem teljesen ismeretlen technológiaként tekint a mesterséges intelligenciára. A megkérdezettek 44,8%-a úgy nyilatkozott, hogy nagyon jól ismeri és rendszeresen használja is az MI-t, további 40,0% pedig hallott már róla, de nem mélyült el benne. Ez azt jelzi, hogy a technológia már széles körben része a mindennapi beszédnek és médiafogyasztásnak, még akkor is, ha a használat

mélysége eltérő. A találkozási felületek között a közösségi média volt a legerősebb: a válaszok 53,1%-a ide kapcsolódott. Ezt a chatbotok követték 26,6%-kal, majd a híroldalak 13,0%-kal. A közösségi média szerepe különösen fontos, mert ez az a közeg, ahol a felhasználók sokszor gyorsan, kevés ellenőrzéssel, érzelmi reakciók alapján fogyasztanak tartalmat. Ha egy MI-vel készült kép, videó vagy szöveg itt jelenik meg, a forrás és az eredet könnyen háttérbe szorulhat. A generatív eszközök használata szintén érezhető. A válaszadók 41,0%-a már kipróbált ilyen megoldásokat, 8,6%-uk pedig rendszeresen használja őket. Ugyanakkor 18,1% még nem használt ilyen eszközt, 32,4% pedig csak hallott róluk. Ez a különbség azért lényeges, mert aki már próbált MI-alapú tartalomgenerátort, általában könnyebben érti a technológia működését és hibáit is, míg a kevésbé tapasztalt felhasználók nagyobb bizonytalanságot élhetnek meg.

4.2 Felismerhetőség és megbízhatóság

A kutatás egyik legfontosabb része arra irányult, hogy a válaszadók saját megítélésük szerint képesek-e elkülöníteni az emberi és a mesterséges intelligencia által előállított tartalmakat. Az eredmények alapján a biztos felismerés nem általános. Csupán 20% válaszolta azt, hogy szinte mindig felismeri az MI által készített tartalmat, miközben 46,7% csak sokszor, de nem mindig biztos benne. A „néha", az „esetek felében" és az „egyáltalán nem" kategóriák együtt jelentős bizonytalanságot mutatnak.



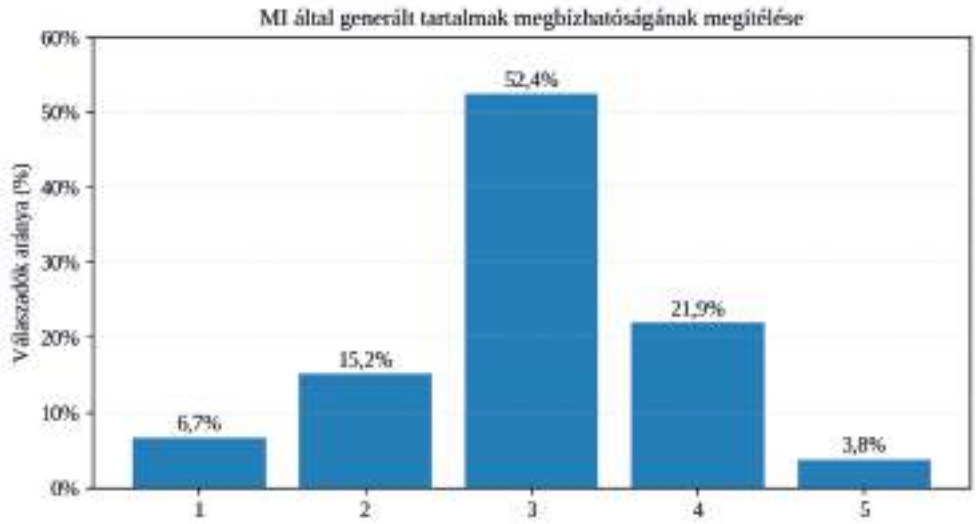
2. ábra: A válaszadók megoszlása az MI- és emberi tartalmak elkülönítése szerint (%)
Forrás: Saját készítésű ábra primer kutatás alapján, 2025, n = 105.

A 2. ábra bemutatja, hogy a nyitott válaszok alapján a felismeréshez a válaszadók többféle támpontot használnak. Gyakran említik a képi hibákat, például a természetellenes kezeket, furcsa fényeket, túl steril látványt vagy a szokatlan arányokat.

Szövegek esetében a gépies fogalmazás, a magyartalan szerkezetek és az érzelmi árnyaltság hiánya jelenik meg. Fontos azonban, hogy sok válaszadó nem tudott biztos szempontot megnevezni. Ez arra utal, hogy a felismerés nem stabil tudás, hanem sok esetben benyomásokon alapul.

A megbízhatóság értékelése szintén óvatos képet mutat. Az 1-től 5-ig terjedő skálán a válaszadók 52,4%-a a középső, semleges értéket választotta. A kifejezetten pozitív irányú válaszok (4-es és 5-ös érték) együtt 25,7%-ot, a negatív irányú válaszok (1-es és 2-es érték) együtt 21,9%-ot tettek ki. Ez alapján az MI-tartalmak nem váltanak ki teljes elutasítást, de a feltétlen bizalom sem jellemző.

Megjegyzés: 1 = egyáltalán nem megbízható, 5 = nagyon megbízható.



3. ábra: Az MI által generált tartalmak megbízhatóságának megítélése (%)
Forrás: Saját készítésű ábra primer kutatás alapján, 2025, n = 105.

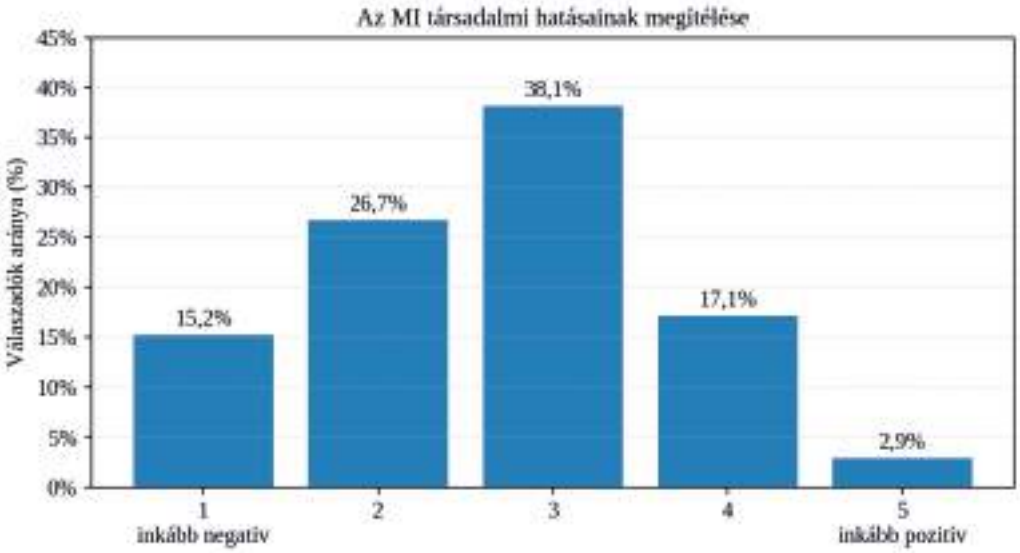
4.3 Érzelmi reakciók, befolyásolás és jövőkép

A 3. ábra eredményei szerint látható, hogy az MI használatához és az MI által generált tartalmakhoz kapcsolódó érzelmek nem egyértelműen negatívak. A használat esetében 33,3% pozitív, 43,8% semleges, 22,9% pedig negatív érzelmeket jelölt meg. Az MI által létrehozott tartalmaknál hasonló arányok jelentek meg: 30,5% pozitív, 43,8% semleges, 25,7% negatív választ adott. A válaszok tehát inkább kettősséget mutatnak. A technológia egyszerre lehet inspiráló, hasznos és szórakoztató, miközben bizalmatlanságot és idegenkedést is kelthet. A befolyásolással kapcsolatos kérdés már erősebb aggodalmat jelez. A válaszadók 51,4%-a úgy gondolja, hogy próbálták már befolyásolni MI által generált tartalommal, 27,6% pedig nem tudta eldönteni. Ez azért jelentős, mert a bizonytalanság önmagában is stresszforrássá válhat. Ha a felhasználó nem tudja, hogy egy tartalom emberi döntés, szerkesztői

munka vagy algoritmikus előállítás eredménye, könnyebben alakulhat ki benne bizalmatlanság a teljes információs környezettel szemben.

A munka világával kapcsolatban további érdekes eredmény, hogy szintén megjelent az óvatosság. A válaszadók 25,7%-a szerint az MI már most is hatással van a munkájára, 36,2% pedig úgy gondolja, hogy a jövőben hatással lesz. Ez nem feltétlenül jelent közvetlen félelmet, de azt mutatja, hogy a technológia nem távoli, elméleti kérdésként jelenik meg. A mindennapi munkavégzés, a tanulás és az információkeresés területén sokan már most is számolnak vele.

Megjegyzés: 1 = inkább negatív társadalmi hatás, 5 = inkább pozitív társadalmi hatás.



4. ábra: A válaszadók véleménye az MI társadalmi hatásairól (%)
Forrás: Saját készítésű ábra primer kutatás alapján, 2025, n = 105.

A társadalmi hatások megítélése óvatos. A válaszadók 38,1%-a középső értéket adott, 41,9% inkább negatív irányba mozdult el, és csak 20,0% választott inkább pozitív értéket. Ez nem azt jelenti, hogy a technológiát a válaszadók elutasítanák, inkább azt, hogy a hasznosság mellett erősen jelen vannak a kockázatokkal kapcsolatos gondolatok: a manipuláció, az adatvédelem, a munkahelyek átalakulása és a tartalmak hitelességének kérdése.

5. Következtetések és javaslatok

Az első kutatási kérdés arra vonatkozott, hogy fellelhető-e kapcsolat az MI által generált tartalmak felismerésének képessége és a digitális stressz között. A kutatás nem ok-okozati bizonyításra készült, mégis világos mintázat rajzolódik ki: a bizonytalan felismerés növelheti a digitális terhelést. Azok a felhasználók, akik nem tudják megállapítani, hogy egy tartalom emberi vagy gépi eredetű, könnyebben

érzik kiszámíthatatlannak az online környezetet. Ez különösen a közösségi médiában erősödhet fel, ahol az információ gyorsan terjed, a forrás pedig gyakran kevésbé látható.

A második kutatási kérdés a félrevezető MI-tartalmak és az MI-vel szembeni szorongás kapcsolatára irányult. A válaszok alapján a manipulációtól való félelem erősen jelen van. A válaszadók jelentős része szerint az MI negatívan befolyásolhatja az online médiát, és sokan úgy érzik, hogy már találkoztak befolyásoló célú mesterséges tartalommal. A szorongás tehát nem feltétlenül az MI létezéséből fakad, hanem abból, hogy a felhasználó nem mindig látja, mikor és milyen céllal használták a technológiát.

A harmadik kutatási kérdés a jövőbeni együttélésre vonatkozott. Az adatok alapján a válaszadók óvatosan, de nem teljesen elutasítóan tekintenek az MI-re. A technológia hasznossága sokak számára egyértelmű, különösen tanulás, munka, gyors információkeresés vagy kreatív feladatok esetén. Társadalmi szinten azonban erősebben jelenik meg a félelem a kontrollvesztéstől, az adatvédelmi problémáktól, a csalásoktól és a hamis tartalmak terjedésétől. A jövőbeni együttélés ezért nemcsak technológiai, hanem kommunikációs és oktatási kérdés is.

A legfontosabb javaslat az edukáció erősítése. Az iskolai oktatásban érdemes lenne megjeleníteni az MI-tartalmak felismerésének alapjait, a forráskritikát, a deepfake jelenséget és a biztonságos digitális szokásokat. A fiatalabb korosztály számára ez azért fontos, mert napi szinten találkoznak közösségi médiás tartalmakkal. A középkorú felhasználók esetében a munkahelyi és ügyintézési helyzetek miatt lehet hasznos a gyakorlatorientált képzés. Az idősebb korosztálynál különösen fontos az egyszerű, példákra építő tájékoztatás, mert a hangklónozással és hamis vizuális tartalmakkal támogatott csalások őket is érinthetik. A másik fontos javaslat az átlátható tartalomjelölés. Ha egy kép, videó, hang vagy híranyag MI segítségével készült, annak egyértelmű jelölése csökkentheti a bizonytalanságot. Ez nem teszi kevésbé értékessé a tartalmat, inkább segít, hogy a befogadó tisztában legyen annak eredetével. A jelölés, az ellenőrizhető forrásmegadás és a platformok felelős működése együtt erősítheti a digitális bizalmat. A mentális jóllét szempontjából érdemes a tudatos digitális szokásokat is hangsúlyozni. Az online jelenlét teljes megszüntetése nem reális cél, de a hírek ellenőrzése, a megbízható források keresése, az értesítések korlátozása és a rendszeres offline idő segíthet abban, hogy a felhasználók ne kiszolgáltatottként, hanem tudatos szereplőként legyenek jelen a digitális térben.

6. Összefoglalás

A tanulmány a mesterséges intelligencia által generált tartalmak felismerhetőségét, hitelességét és digitális stresszhez kapcsolódó hatásait vizsgálta. A 105 fős online kérdőíves kutatás alapján az MI már széles körben jelen van a mindennapi médiafogyasztásban, különösen a közösségi médiában és a chatbotokban. A válaszadók többsége hallott a technológiáról, sokan ki is próbálták, de a tartalmak eredetének biztos felismerése továbbra is nehézséget okoz.

Az eredmények szerint a hitelesség megítélése központi kérdés. A válaszadók nem

egységesen utasítják el az MI-t, de óvatosak az általa létrehozott vagy módosított tartalmakkal szemben. A bizalom jellemzően középen helyezkedik el: a felhasználók érzik a technológia hasznát, ugyanakkor tartanak a félrevezetéstől, a manipulációtól és a kontrollvesztéstől. Ez a kettősség azt mutatja, hogy az MI társadalmi elfogadása nem pusztán technológiai fejlődés kérdése, hanem kommunikációs, oktatási és bizalmi feladat.

A kutatás feltáró jellege miatt a következtetések óvatosan kezelendők, de jól kijelölnek további vizsgálati irányokat. Érdemes lenne nagyobb és reprezentatív mintán elemezni, hogy az MI-tartalmak felismerési képessége miként kapcsolódik a digitális stresszhez, illetve hogyan változik a bizalom a technológia elterjedésével. A jövő szempontjából kulcskérdés, hogy a felhasználók megfelelő tudást és kapaszkodókat kapjanak ahhoz, hogy az MI-t ne félelemkeltő, hanem tudatosan használható eszközként tudják értelmezni.

7. Irodalomjegyzék

1. *Athaluri, S. A., Manthena, S. V., Kesapragada, V. S. R. K. M., Yarlagadda, V., Dave, T., & Duddumpudi, R. T. S. (2023). Exploring the boundaries of reality: Investigating the phenomenon of artificial intelligence hallucination in scientific writing through ChatGPT references. Cureus, 15(4), e37432. https://doi.org/10.7759/cureus.37432*

2. *Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K. D. (2001). Bad is stronger than good. Review of General Psychology, 5(4), 323-370. https://doi.org/10.1037/1089-2680.5.4.323*

3. *Brod, C. (1986). Technostress: The human cost of the computer revolution. Social Science Computer Review, 4(2), 253-254. https://doi.org/10.1177/089443938600400428*

4. *Elhai, J. D., Levine, J. C., Dvorak, R. D., & Hall, B. J. (2017). Problematic smartphone use: A conceptual overview and systematic review of relations with anxiety and depression psychopathology. Journal of Affective Disorders, 207, 251-259. https://doi.org/10.1016/j.jad.2016.08.030*

5. *Friedmann, V., Németh, G., Schleicher, N., Szálkai, K., & Szoták, S. (2024). Kapjuk el a(z algo)ritmust: Hogyan alkalmazkodhatnak innovatív módon az egyetemek a szövegalkotó algoritmusok fejlődéséhez? Annales, 2024, 206-228. Elérhető: https://gephaz.metropolitan.hu/storage/contentblocks/metu_annales2024_p1-379_v3_online-compressed-1733494062.pdf Letöltve: 2026.05.23.*

6. *Garai-Fodor, M., Varga, J., & Csiszárik-Kocsir, Á. (2022). Generation-specific perceptions of financial literacy and digital solutions. 2022 IEEE 20th Jubilee World Symposium on Applied Machine Intelligence and Informatics (SAMI). https://doi.org/10.1109/SAMI54271.2022.9780717*

7. *Glikson, E., & Woolley, A. W. (2020). Human trust in artificial intelligence: Review of empirical research. Academy of Management Annals, 14(2), 627-660. https://doi.org/10.5465/annals.2018.0057*

8. *Gubán, M., Kása, R., Takács, D., & Avornicului, M. (2019). Trends of using artificial intelligence in measuring innovation potential. Management and Production Engineering Review, 10(2), 3-15. https://doi.org/10.24425/mper.2019.129564*

9. *Meshi, D., Ellithorpe, M. E., & Fischer, H. (2021). Problematic social media use and social support received in real-life versus on social media: Associations with depression, anxiety, and social isolation. Addictive Behaviors, 119, 106949. https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2021.106949*

10. *Michalec, G., Hargitai, D. M., & Bencsik, A. (2024). Organizational trust as a success factor. Journal of Business Sectors, 2(1), 61-67. https://doi.org/10.62222/XQQE2812*

11. *Moravec, P. L., Minas, R. K., & Dennis, A. R. (2019). Fake news on social media: People believe*

what they want to believe when it makes no sense at all. MIS Quarterly, 43(4), 1343-1360. https://doi.org/10.25300/MISQ/2019/15505

12. Natale, S. (2019). *If software is narrative: Joseph Weizenbaum, artificial intelligence and the biographies of ELIZA*. New Media & Society, 21(3), 712-728. https://doi.org/10.1177/1461444818804980

13. Shin, D. (2020). *User perceptions of algorithmic decisions in the personalized AI system: Perceptual evaluation of fairness, accountability, transparency, and explainability*. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 64(4), 541-565. https://doi.org/10.1080/08838151.2020.1843357

14. Somosi, Z., & Hajdú, N. (2023). *Mesterséges intelligencia etikai dilemmái: ellenszenv felmérés és következmények*. Marketing & Menedzsment, 57(Különszám EMOK 3), 65-74. https://doi.org/10.15170/MM.2023.57.KSZ.03.07

15. Turing, A. M. (1950). *Computing machinery and intelligence*. Mind, 59(236), 433-460. https://doi.org/10.1093/mind/LIX.236.433

16. Vaccari, C., & Chadwick, A. (2020). *Deepfakes and disinformation: Exploring the impact of synthetic political video on deception, uncertainty, and trust in news*. Social Media + Society, 6(1), 1–13. https://doi.org/10.1177/2056305120903408

17. Vashishth, T. K., Sharma, V., Sharma, K. K., Kumar, B., Chaudhary, S., & Panwar, R. (2024). *Embracing AI and machine learning for the future of digital marketing*. In Artificial Intelligence and Machine Learning for Digital Marketing. CRC Press. https://doi.org/10.1201/9781032706474-7

18. Weizenbaum, J. (1966). *ELIZA - A computer program for the study of natural language communication between man and machine*. Communications of the ACM, 9(1), 36-45. https://doi.org/10.1145/365153.365168

A MESTERSÉGES INTELLIGENCIA ÁLTAL GENERÁLT TARTALMAK HATÁSA A VIDEÓMARKETINGRE: A KREATIVITÁS, A HITELESSÉG ÉS AZ AUTOMATIZÁCIÓ ÖSSZEFÜGGÉSEI

[1]*Csomós Roland*, [2]*Laboda Tímea*

[1]Budapesti Metropolitan Egyetem, Designkultúra alapszakos hallgató, csomosroland@gmail.com

[2]Budapesti Metropolitan Egyetem, Marketing és Kommunikáció Intézet, mesteroktató, tlaboda@metropolitan.hu

Absztrakt

A tanulmány azt vizsgálja, hogyan alakítja át az MI által generált videótartalom a videómarketing gyakorlatát, különös tekintettel a kreativitás, a hitelesség és az automatizáció összefüggéseire. A kutatás központi kérdése, hogy az MI kreatív partnerként, hatékonyságnövelő eszközként vagy az alkotói szerepet átrendező technológiaként értelmezhető-e. A vegyes módszertanra épülő vizsgálat egy 111 fős kérdőíves felmérést, négy szakértői mélyinterjút és egy saját MI-videóprojekt reflektív elemzését foglalja magában. Az eredmények szerint a befogadók az MI-videókat kreatívan használhatónak tartják, ám a hitelesség és a természetesség terén az emberi alkotáshoz kötődnek. A fő következtetés, hogy az MI nem szünteti meg a szakemberek munkáját, hanem átrendezi azt: a folyamatokat felgyorsítja, de a koncepcióalkotás, a minőségellenőrzés és a hitelességi határok kijelölése továbbra is emberi döntéseken múlik.

Kulcsszavak: generatív MI, MI-generált videótartalom, videómarketing, kreativitás, automatizáció

1. Bevezetés

Az audiovizuális tartalom-előállítás és az utómunka gyakorlatában az elmúlt években egyre nagyobb szerepet kapnak a mesterséges intelligencia (MI) által támogatott eszközök, amelyek nem csupán a tervezést, hanem a tényleges gyártási és posztprodukciós folyamatokat is közvetlenül érintik. A videómarketing területén ez a technológiai elmozdulás különösen markáns: olyan feladatok, amelyek korábban több szakembert vagy hosszabb előkészítési fázist igényeltek, napjainkra részben vagy teljesen automatizálhatóvá váltak. Bár az MI alkalmazása jelentősen felgyorsítja a munkafolyamatokat, felmerül a tudományos és szakmai kérdés, hogy a gyorsaság és a skálázhatóság miként hat a vizuális kommunikáció kreativitására, a tartalom hitelességére, valamint a kreatív iparágakban dolgozó szakemberek szerepköreire.

A tanulmány célja annak átfogó vizsgálata, hogyan alakítja át az MI által generált videótartalom a videómarketing gyakorlatát. A kutatás középpontjában az áll, hogy a generatív MI-eszközök elsősorban hatékonyságnövelő és támogató funkciót töltenek-e be az audiovizuális tartalom-előállításban, vagy a tartalomgyártást olyan

irányba tolják, ahol az automatizáció fokozatosan háttérbe szorítja a humán alkotói döntéshozatalt. A vizsgálat a témát vegyes módszertani megközelítéssel tárja fel, amely magában foglalja a befogadói attitűdök kvantitatív elemzését, a kreatív szakemberek tapasztalatainak kvalitatív értékelését, valamint a generatív technológia közvetlen, alkotói gyakorlatban történő tesztelését.

A tanulmány az alábbi három fő kutatási kérdésre keresi a választ:

K1: Milyen hatással van az MI által generált videótartalom a videómarketing kreatív folyamataira?

K2: Milyen mértékben tartják a befogadók az MI által generált videókat kreatívnak, hitelesnek és természetesnek a hagyományos, ember által készített videókhoz képest?

K3: Az MI-videók pozitív megítélése együtt jár-e azzal, hogy a befogadók az audiovizuális tartalom-előállításban dolgozó szakemberek munkáját részben vagy teljes mértékben kiválthatónak tekintik?

A kutatási kérdések alapján a tanulmány a következő három hipotézist vizsgálja és értékeli:

H1: A befogadók többsége az MI által generált videókat kreatív és marketinges szempontból használhatónak tartja.

H2: Az MI által generált videók technikailag és vizuálisan meggyőzőnek tűnhetnek, de a befogadók egy része ezeket kevésbé tartja hitelesnek és természetesnek, mint az ember által készített videókat.

H3: A befogadók többsége az MI-t hatékonyságnövelő eszköznek tekinti, ugyanakkor nem tartja reálisnak az audiovizuális tartalom-előállításban dolgozó szakemberek teljes kiválthatóságát.

2. Szakirodalmi feldolgozás

A generatív mesterséges intelligencia által előállított videótartalmak integrációja a marketingbe egyszerre érinti a technológiai fejlődést, a kreativitás elméletét és a befogadói pszichológiát. A mesterséges intelligencia fogalma a szakirodalomban olyan algoritmikus rendszereket jelöl, amelyek hatalmas adathalmazok alapján képesek mintázatokat felismerni, döntéseket támogatni és vizuális vagy nyelvi információkat feldolgozni (Buda, 2024). Jelenleg a marketingben és a videós tartalomgyártásban alkalmazott rendszerek többsége úgynevezett szűk mesterséges intelligencia, amely jól körülhatárolt feladatok elvégzésére fókuszál (Buda, 2024; Kumar et al., 2024). A tartalomgyártást alapvetően a gépi tanulás (machine learning, ML) és annak egy részterülete, a többrétegű neurális hálózatokra épülő mélytanulás (deep learning, DL) forradalmasította (Buda, 2024; Kumar et al., 2024). Ezek a technológiák alapozták meg a generatív modellek térnyerését, amelyek – például a generatív ellenséges hálózatok (generative adversarial networks, GAN-ok) révén – már nemcsak elemeznek, hanem új, komplex szöveges, képi és mozgóképes kimeneteket is létrehoznak (Grewal et al., 2025).

A generatív MI a kreatív iparágakban azért jelent paradigmaváltást, mert közvetlenül beavatkozik az ötletelés, a vizuális tervezés és a koncepcióalkotás fázisaiba,

amelyek korábban tisztán emberi monopóliumnak számítottak (Grewal et al., 2025; Hartmann et al., 2025; Santoso & Wijayanti, 2024). A videómarketing területén ez a folyamat összetetten jelenik meg, hiszen a videós formátum egyszerre használ képi, hangi és narratív eszközöket a fogyasztói bevonódás elérésére. A technológia képes felgyorsítani a vizuális variációk létrehozását és az iterációt, miközben átrendezi az alkotói szerepeket is (Grewal et al., 2025; Orak & Turan, 2024; Santoso & Wijayanti, 2024). Bár az automatizáció támogatja a hatékonyságot, a kreativitás – amely Sas (2012) megfogalmazásában az érzelmi bevonódás, valamint az emlékezetesebb és hatásosabb tartalom elengedhetetlen feltétele – nem válik teljesen algoritmizálhatóvá. A kreativitás megítélése ugyanis nem pusztán technikai teljesítményen, hanem társas, szakmai és kulturális tényezőkön is múlik (Csíkszentmihályi, 2009; Guilford, 1950). Ezért az alkotói fókusz a puszta technikai kivitelezésről fokozatosan az irányszabás, a narratíva szervezése és a végső jelentésformálás felé tolódik.

A videómarketing átalakulásával a közösségi médiában a hagyományos, erősen stilizált reklámok mellett egyre nagyobb szerepet kapnak a felhasználók által generált tartalmak (user-generated content, UGC), amelyek a hétköznapiságra és a közvetlenségre építenek (Lee et al., 2025). Ebben a kontextusban a fogyasztói bizalom és az észlelt hitelesség központi tényezővé válik. Az MI marketingbeli alkalmazása során egy technikailag kifogástalan vizuális anyag is elutasítást válthat ki, ha a befogadó manipulációt, sterilitást vagy a természetesség hiányát érzékeli (Chan & Choi, 2025; Gonçalves et al., 2023; Lee et al., 2025). Lee és munkatársai (2025) rámutatnak, hogy a befogadói reakciót jelentősen alakítja az MI jelenlétének tudatosulása (AI-awareness), a forrás és az üzenet összeillésének érzete, valamint a természetesség benyomása. A meggyőző hatás eléréséhez tehát nem elegendő a technológiai tökéletesség; a tartalomnak hitelesnek kell maradnia a márka és a célcsoport elvárásainak tükrében.

A hitelesség problematikája szorosan összefonódik a manipulált tartalmak, különösen a deepfake technológia jogi és etikai kihívásaival. A reklámiparban a deepfake és a mesterségesen generált vizuális tartalom kettős hatású: kreatív eszközként funkcionálhat, de súlyos reputációs kockázatokat is rejt, amennyiben megtéveszti a nézőt (Campbell et al., 2022; Lee et al., 2025). Az Európai Unió AI Act szabályozása szerint deepfake-nek minősül minden olyan MI-vel generált vagy manipulált tartalom, amely valós személyekre, entitásokra vagy eseményekre hasonlítva hamisan hitelesnek tűnik (European Parliament and Council of the European Union, 2024). Az átláthatóság hiánya, azaz amikor a fogyasztó nem tudja, hogy szintetikus tartalmat fogyaszt, gyengíti a márkába vetett bizalmat.

Ezek a kihívások kiegészülnek a szerzői jog és az adatvédelem bizonytalanságaival. Mivel a szerzői jog alapvetően az emberi alkotáshoz kötődik, a tisztán gépi úton generált kimenetek jogi státusza és a tanítóadatként (szöveg- és adatbányászat során) felhasznált anyagok jogosultsága többrétű vitát generál (Digital Marketing Institute, 2025; Grad-Gyenge & Tomasovszky, 2024; Mezei, 2024). A technológiai rendszerek nem minősülnek jogalanynak, így a tartalomért viselt felelősség, a jogszerű felhasználás, valamint a fogyasztók etikus tájékoztatása továbbra is a videót készítő

és megrendelő szakembereket terheli.

3. Anyag és módszer

A tanulmány kutatási dizájnja a kvantitatív és kvalitatív módszereket ötvöző vegyes megközelítésre (mixed-methods) épül, kiegészülve egy gyakorlati, reflektív esettanulmánnyal. A metodológiai felépítés célja, hogy az MI-generált videók megítélése befogadói, szakmai és közvetlen alkotói nézőpontból is értelmezhető legyen. A három pillér együttes alkalmazása módszertani triangulációt hoz létre, amely Creswell és Creswell (2018) alapján kölcsönösen pontosítja a különböző forrásokból gyűjtött adatokat, ezáltal növelve az eredmények megbízhatóságát és érvényességét.

Az empirikus adatgyűjtés első eleme egy online kérdőíves felmérés volt (N=111), amely 2026 februárja és márciusa között hólabda-módszerrel zajlott. Bár a minta nem reprezentatív, összetétele alkalmas az attitűdök és értelmezési mintázatok vizsgálatára. A kitöltők legnagyobb hányada a 35–44 éves (33,3%), valamint a 18–24 éves (23,4%) korosztályból került ki, többnyire felsőfokú végzettséggel (36,9% BA/BSc), dominánsan fővárosi lakóhellyel (51,4%) és nem marketinges szakmai háttérrel (73%). A kérdőív a demográfiai adatokon és az általános AI-attitűdökön túl két konkrét videópár (sportreklám és UGC-jellegű kozmetikai termékbemutató) értékelését tartalmazta, amelyeknél a válaszadóknak fel kellett ismerniük az emberi és a mesterségesen generált tartalmat.

A kutatás második pillérét négy félig strukturált szakmai mélyinterjú alkotta. Az interjúalanyok célzott kiválasztással kerültek be a vizsgálatba, reprezentálva a tartalomgyártás különböző szegmenseit: marketing- és tartalomstratégia (Csordás Marcell), 2D–3D animáció és VFX (Liktor Gergely), fotó- és videókészítés (Bornyi Márton), valamint a grafikai tervezés (Burony Fanni) területét. Az interjúk tematikus feldolgozása az MI-eszközök workflow-ra gyakorolt hatását, a szakmai kontroll kérdését, a költséghatékonyságot és az etikai dilemmákat tárta fel.

A harmadik pillér egy fiktív, MI-alapú sportreklám (Nike x Metu) elkészítésére és reflektív elemzésére épült (Schön, 1983). A videógyártás dokumentált fázisokon keresztül zajlott, a koncepcióalkotástól a promptoláson és generáláson át a végső szerkesztésig. A projekt során alkalmazott primer szoftverkörnyezetet a Google Flow platform (Nano Banana Pro 2 és Veo 3.1 modellek) alkotta, kiegészülve az OpenAI ChatGPT, a Suno AI (generatív zene), az ElevenLabs (szövegből beszéd szintézis), valamint a Topaz Video AI (minőségjavítás) rendszereivel.

4. Eredmények

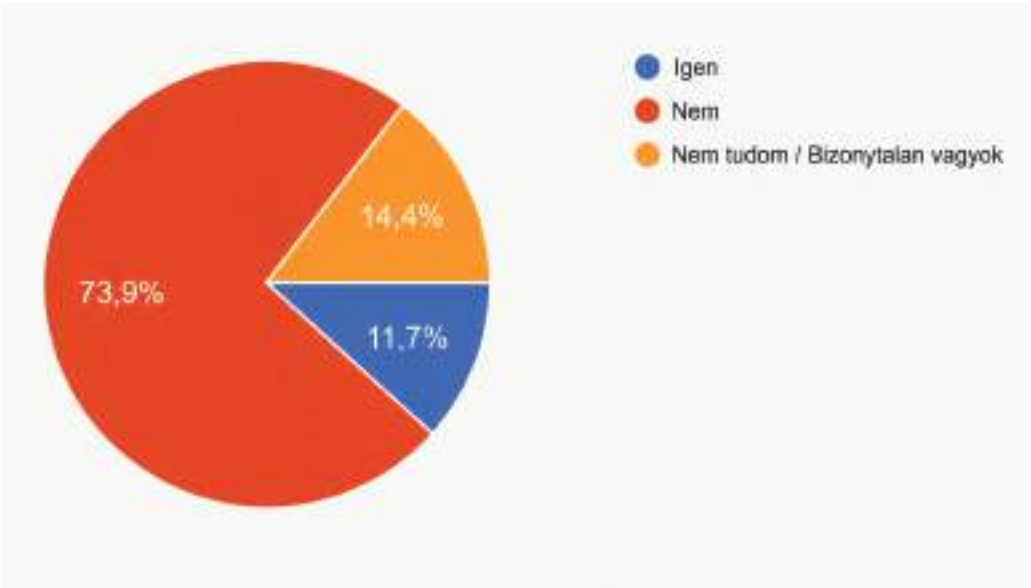
4.1 Kérdőíves felmérés eredményei

A kvantitatív adatok rávilágítanak arra, hogy a válaszadók számára a mesterséges intelligencia által generált tartalom ma már nem ismeretlen jelenség: 95,5%-uk találkozott már MI-videókkal. A befogadói attitűdök jellemzően elismerik a technológia kreatív potenciálját; a válaszadók 69%-a értett egyet azzal, hogy az MI képes kreatív videós tartalmat előállítani, míg 64% szerint a technológia érdemben hozzájárul-

hat a marketingüzenetek hatékonyságának növeléséhez. Ezzel szemben a nyitottság nem jelent kritikátlan elfogadást: a kitöltők 53%-a számára kifejezetten fontos, hogy a reklám mögött emberi alkotómunka álljon.

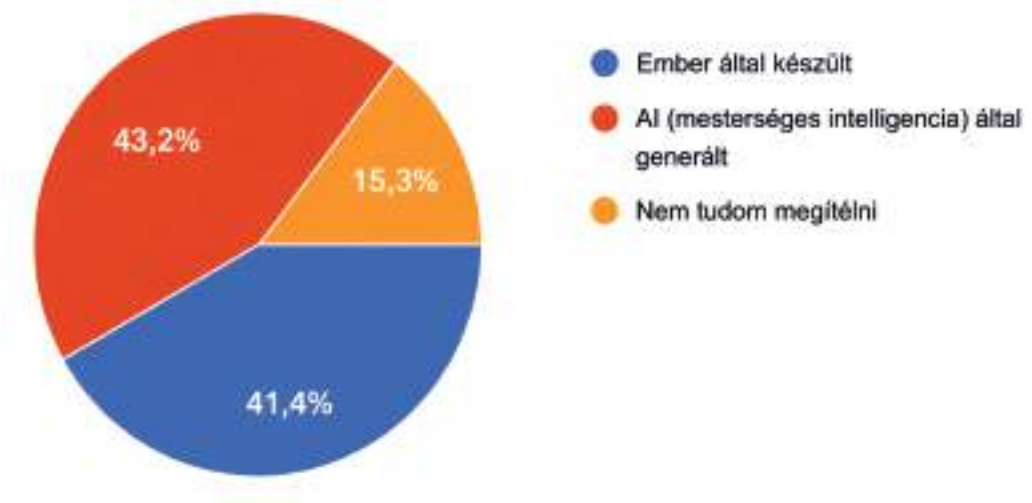
A demográfiai adatok mélyebb elemzése szignifikáns generációs eltéréseket tárt fel az MI megítélésében. A 18–24 éves korosztály technológiailag nyitott – 65,4%-uk elismeri az MI kreatív képességeit –, ugyanakkor a leginkább kritikus is a mesterségességgel szemben, hiszen 57,7%-ukat kifejezetten zavarja, ha egy reklám MI-vel készül. Ezzel szemben a 35–44 éves csoport pragmatikusabb attitűdöt mutat: 73%-uk elfogadja az MI kreatív potenciálját, és csupán 40,5%-uk tekinti zavarónak a reklámcélú alkalmazást. Ez a kettősség arra utal, hogy a fiatalabb generációk fokozottan érzékenyek a vizuális manipulációra és az autentikusság hiányára.

Az automatizáció és a humán munkaerő viszonyának megítélésében a minta határozott álláspontot képvisel. Arra a kérdésre, hogy a videós (audiovizuális) szakemberek munkája teljes mértékben kiváltható-e az MI által, a többség egyértelműen elutasító választ adott.



1. ábra: Kitöltők válaszainak megoszlása a videós szakemberek MI általi kiválthatóságáról
Forrás: Saját készítésű ábra primer kutatás alapján, 2026, n= 111

Az eredetfelismerés (MI vagy ember) és az észlelt hitelesség mérése a videópárok értékelésénél hozott szignifikáns eredményeket. A sportreklám videópár esetében egy ténylegesen MI által generált, stilizált tartalmat (Kavan the Kid, 2025) mindösszesze a válaszadók 43,2%-a azonosított helyesen mesterségesként.



2. ábra: Kitöltők véleményének megoszlása az első sportreklám-videóról
Forrás: Saját készítésű ábra primer kutatás alapján, 2026, n= 111

Míg az ember által készített reklámvideó (Nike, 2024) esetében csupán a válaszadók 50,4%-a vélte úgy, hogy az emberi alkotás.
Ezzel szemben az arcra, beszédre és mimikára épülő, UGC-jellegű kozmetikai termékbemutató videópárnál drasztikusan megváltozott az érzékelés. A valóban MI-vel generált videót a kitöltők 46,4%-a emberi készítésűnek hitte (RolandStudio, 2026), míg a valós, emberi tartalmat (TheCherysTv, 2023) a többség (61,3%) paradox módon mesterségesnek ítélte. Az adatok arra mutatnak rá, hogy a magas szakmai minőségre törekvő és dinamikus, gyors vágásokkal operáló műfajokban (sportreklám) az MI könnyebben beleolvad a megszokott vizuális nyelvbe, míg a közvetlen emberi jelenlétet igénylő (UGC) formátumoknál az apró vizuális vagy akusztikus tökéletlenségek, a túlzott sterilitás azonnal aktiválják a manipuláció gyanúját – akár tévesen is.

4.2 Szakértői mélyinterjúk tapasztalatai

A kvalitatív vizsgálatok megerősítették, hogy az MI nem egységes technológiai fordulatként, hanem a kreatív munkafolyamatok eltérő pontjain belépő eszközként formálja át az iparágat. A marketing- és ügynökségi gyakorlatban az MI elsősorban a kutatást, az ötletelést, a stratégiatervezést és a szövegírói (copywriter) feladatokat gyorsítja fel. Grafikai és vizuális tervezési területen a lineáris folyamatokba (brieftervezés–kivitelezés) egy új, kísérletező fázis ékelődik be, amely promptalkotásból és a generált változatok teszteléséből áll. Ugyanakkor az ügynökségi szakértői nézőpont rámutatott arra az ellentmondásra is, hogy míg az influenszer-marketingben a klasszikus UGC lényege a hiteles emberi háttér és a valós társadalmi beágyazottság, addig a tisztán digitális, szintetikus karakterek ezt a bizalmi faktort jelenleg nem tudják maradéktalanul pótolni.

A fotó- és videókészítés területén éles határvonal rajzolódik ki a felhasználási célok

mentén. Az illusztratív, promóciós anyagok esetében az MI-generálás vagy a mesterséges manipuláció egyre inkább legitim és költséghatékony megoldásnak számít. Ezzel szemben a dokumentációs funkciót betöltő, fotóriporteri vagy eseményrögzítő munkák során a mesterséges intelligencia használata a hitelesség elvesztésének kockázata miatt szigorúan etikátlan és szakmailag elfogadhatatlan.

A 2D–3D animáció és a VFX területén az MI-eszközök használata jóval ambivalensebb megítélés alá esik. Bár a vizuális utómunka bizonyos elemei (zajszűrés, vizualizálás, upscaling) hatékonyabbá válnak, a generatív modellek működése nem mindig tervezhető. Míg egy egyszerűbb stockfotó vagy illusztráció könnyen kiváltható algoritmikusan, egy szigorú ügyféligényekkel terhelt, precíz (például anatómiai vagy fizikai) módosításokat igénylő projektben a technológia sok esetben csődöt mond. Ilyen esetekben az iteratív kiszámíthatatlanság, a hibás kimenetek javítása sokszor több időt és erőforrást emészt fel, mint amennyit az automatizáció elméletben megspórol.

A szakértői konszenzus szerint az MI ott válik kockázatossá, ahol a dokumentációs hitelesség, a fizikai anatómia pontossága, vagy a szigorú ügyfél-visszajelzéseken alapuló, precíz módosítások jelentik az elvárást. Az MI automatizációs képessége így nem szünteti meg az emberi munkát, csupán a hangsúlyokat helyezi át: a nulláról történő építkezés helyett felértékelődik a szerkesztői, kurátori szerep, a minőségellenőrzés és a promptmérnöki szaktudás.

4.3 *Saját MI-videóprojekt alkotói elemzése*

A fiktív videóreklám (Nike x METU) gyakorlati megvalósítása a generatív alkotói folyamat korlátait és lehetőségeit, valamint a promptmérnöki (prompt engineering) sajátosságait tette láthatóvá. A 35 másodperces végleges anyag előállítása erősen iteratív folyamatot igényelt: az előkészítési szakaszban mintegy 160 kép generálása történt, amelyek közül 35 került tovább a videógenerálási fázisba. A mozgóképes szekvenciák esetében 77 renderelésből került kiválasztásra az a 35, amelyek végül



3. ábra: Google Flow által generált képpéldák kiválasztás előtt
Forrás: Saját készítésű MI-képek a Nike x METU fiktív videóreklámhoz (2026)

az elkészült videóba beépültek.
A projekt rávilágított arra, hogy a reklámfilmes esztétika eléréséhez nem elegendő egy általános szöveges utasítás megadása; operatőri szaknyelvet kell alkalmazni a modellek paraméterezésekor. Az esős, éjszakai portré meganimálásához például olyan összetett, angol nyelvű promptokra volt szükség, mint a „Cinematic slow push-in shot of the young man in heavy rain", amelyet a mélységélességet és a megvilágítást szabályozó utasítások egészítettek ki. Az MI-asszisztens szerepe abban is megnyilvánult, hogy a rövid alkotói elképzeléseket nagy nyelvi modellek fordították le a videógenerátor számára értelmezhető technikai utasításokká. Az alkotói folyamat elemzése egyértelművé tette, hogy bár az MI kiváló eszköz a hangulati koncepciók (moodboardok) gyors tesztelésére, az egybefüggő narratíva megteremtése jelentős akadályokba ütközik. A legnagyobb technológiai kihívást a karakterkonzisztencia és a térbeli-fizikai törvényszerűségek megtartása jelentette a snittek között. Az MI hajlamos volt az arcvonások, a ruházat finom részleteinek vagy a mozgásdinamikának az eltorzítására. Ennek kiküszöbölése nem automatizálható; a vágás, a fényelés, a hangkeverés (narráció és zene integrálása), valamint a klip ritmusának kialakítása megkövetelte az emberi vágói tapasztalatot és a szakmai víziót.

A gazdasági és gyártási reflexiók alapján az MI-támogatott videógyártás a szoftveres előfizetések szintjén drasztikusan költséghatékonyabb alternatívát nyújt. Míg egy hasonló minőségű élőszereplős forgatás sokmilliós költségvetést, komplett stábot és helyszínbérlést igényelne, az algoritmikus gyártás – a 2026. áprilisi árszínvonalat és előfizetési díjakat figyelembe véve – havi szinten csupán néhány tízezer forintos szoftveres beruházást követel meg. Ugyanakkor az ilyen munkafolyamatok megkívánják a megfelelő hardveres infrastruktúrát és egy komplex, több platformból álló technológiai ökoszisztéma kiépítését az alkotó részéről.

A kísérlet bebizonyította, hogy egy önálló MI-rendszer önmagában nem képes kész marketingterméket előállítani; ehhez specializált szoftverek összehangolt láncolatára, valamint folyamatos humán iterációra van szükség.

5. Következtetések és javaslatok

A vegyes módszertanra épülő kutatás eredményei átfogó képet nyújtanak arról, hogy a mesterséges intelligencia integrációja a videómarketingbe már nem egy jövőbeli ígéret, hanem az aktuális tartalomgyártási gyakorlat szerves része. Az empirikus adatok szintézise lehetővé tette a bevezetésben megfogalmazott mindhárom kutatási kérdés (K1, K2, K3) egyértelmű megválaszolását. Az eredmények alapján levonható főbb következtetések, valamint a kutatási hipotézisek értékelése a szakma számára is iránymutató tanulságokkal szolgálnak.

5.1 A kutatási kérdések megválaszolása és a hipotézisek értékelése

A vizsgálat során felvett adatok és szakértői tapasztalatok nemcsak a kutatási kérdésekre adtak határozott választ, hanem a felállított három hipotézist is egyaránt igazolták.

H1: A befogadók többsége az MI által generált videókat kreatív és marketinges szempontból használhatónak tartja. A kérdőíves felmérés adatai alapján ez a feltételezés

egyértelműen beigazolódott. A válaszadók 95,5%-os ismertségi aránya és a technológia kreatív potenciálját elismerő magas (69%-os) egyetértési mutató bizonyítja, hogy a célközönség nyitott a generatív eszközökkel támogatott kommunikációra.

H2: Az MI által generált videók technikailag és vizuálisan meggyőzőnek tűnhetnek, de a befogadók egy része ezeket kevésbé tartja hitelesnek és természetesnek, mint az ember által készített videókat. A videópárok értékelése, a mélyinterjúk szakmai tapasztalatai és a saját projekt alkotói reflexiói egyaránt alátámasztották ezt a hipotézist. A vizsgálat rávilágított, hogy az észlelt hitelesség erősen műfajfüggő: a stilizált sportreklámok esetében az MI-tartalmak beolvadnak a vizuális környezetbe, ugyanakkor a közvetlenségre és emberi jelenlétre épülő (UGC) műfajoknál a befogadók azonnal reagálnak a természetellenesség legapróbb jeleire.

H3: A befogadók többsége az MI-t hatékonyságnövelő eszköznek tekinti, ugyanakkor nem tartja reálisnak az audiovizuális tartalom-előállításban dolgozó szakemberek teljes kiválthatóságát. A kérdőív kitöltőinek 73,9%-a elutasította a szakemberek kiváltását, és a szakmai szereplők szerint sem tekinthető időszerűnek ez a tendencia. A saját videóprojekt készítése során egyértelművé vált, hogy az MI a folyamatok felgyorsítására alkalmas, ám a narratív koherencia, a vizuális egység és a hibák korrekciója továbbra is elengedhetetlenül megkövetelik az emberi szakértelmet és a vágói-szerkesztői tapasztalatot.

5.2 Gyakorlati javaslatok a tartalomgyártók és a márkák számára

Az eredményekből fakadóan a tartalomgyártók és a márkák számára a mesterséges intelligencia alkalmazása nem jelentheti a hagyományos produkciós folyamatok automatikus, teljes körű lecserélését. A generatív eszközök legmagasabb hozzáadott értéke az előkészítési fázisban (pre-produkció) mutatkozik meg: a koncepcióvizualizáció, a hangulatkeresés (moodboardok készítése), a variációk gyors tesztelése és a storyboardok megalkotása terén. Ezekben a munkafázisokban az MI radikálisan csökkenti a költségeket és az időráfordítást.

A márkakommunikáció hitelességének megőrzése érdekében ugyanakkor javasolt az óvatosság azokon a területeken, ahol a dokumentációs hűség, a személyes bizalom (UGC) vagy az érzelmi finomságok közvetítése az elsődleges cél. A marketingstratégiában kulcsfontosságú a transzparencia: a sikeres MI-alapú videómarketing alapja nem a technológia elrejtése, hanem annak az emberi kreativitást kiegészítő, asszisztens jellegű alkalmazása (ahogy azt a Coca-Cola 2023-as és 2024-es kampányainak eltérő fogadtatása is szemlélteti). A technológiai újdonság varázsa önmagában nem képes kompenzálni az üzenet sterilitását; a tartalomnak organikusnak kell maradnia a márka identitásához viszonyítva.

5.3 A kreativitás és az automatizáció viszonyának újraértelmezése

A tanulmány rámutat arra az elméleti és gyakorlati összefüggésre, hogy az MI térnyerésével a kreativitás nem szorul háttérbe, hanem szerkezeti átrendeződésen megy keresztül. Az audiovizuális szakmákban a repetitív, fizikai vagy technikai részfeladatok végrehajtását felváltja a stratégiai irányítás. A fókusz a manuális alkotásról a paraméterezésre (prompt engineering), az iterációk közötti válogatásra,

valamint az esztétikai és minőségi kontrollra helyeződik át. A kreativitás és az automatizáció ezáltal nem egymást kizáró ellentétpárok: az algoritmikus megoldások a gyártási fázist rövidítik le, miközben az emberi szakértelem a döntési, kurátori és etikai pontokon válik meghatározóvá.

5.4 A *kutatás korlátai és jövőbeli irányok*

Bár a kutatás több módszertani pilléren nyugszik, az eredmények értelmezésekor figyelembe kell venni a vizsgálat korlátait. A kérdőíves minta (N = 111) hólabda-módszerrel történt felvétele okán nem tekinthető reprezentatívnak, az adatok inkább trendeket, attitűdöket és markáns mintázatokat rajzolnak ki. Ezenfelül a generatív mesterséges intelligencia robbanásszerű fejlődése miatt a levont következtetések egy adott pillanatnyi technológiai állapotot rögzítenek. Jövőbeli kutatások számára érdemes lehet nagyobb elemszámú, reprezentatív mintán vizsgálni a fogyasztói elfogadást, különös tekintettel a technológia finomodásával egyre nehezebben felismerhető szintetikus tartalmakra, illetve a generációs különbségek mélyebb statisztikai elemzésére.

6. Összefoglalás

A tanulmány a mesterséges intelligencia által generált videótartalmak videómarketingre gyakorolt hatását vizsgálta, kiemelt figyelemmel a kreativitás, a hitelesség és az automatizáció hármasára. A vegyes módszertanra – kvantitatív kérdőíves felmérésre, szakértői mélyinterjúkra és egy saját készítésű MI-videóprojekt (esettanulmány) reflektív elemzésére – épülő kutatás rámutatott, hogy a generatív technológia már aktívan jelen van a kreatív iparágakban.

A három kutatási kérdésre (K1, K2, K3) adott válaszokat összegezve a kutatási eredmények igazolták, hogy a befogadók nyitottak az MI-vel készült tartalmakra, és elismerik azok kreatív potenciálját, ugyanakkor a hitelesség és a természetesség – különösen a közvetlen, emberi jelenlétre épülő műfajokban – továbbra is a humán alkotások sajátja maradt. Az alkotói gyakorlat és a szakmai mélyinterjúk egybehangzóan bizonyították, hogy a technológia elsősorban kísérletező, koncepciótesztelő és gyorsító eszközként funkcionál. A narratív egység, a karakterkonzisztencia és a minőségi vizuális kommunikáció megteremtése jelenleg megoldhatatlan emberi szerkesztői, kurátori döntések nélkül.

Összességében megállapítható, hogy a mesterséges intelligencia nem a tartalom-előállító szakemberek kiváltását hozza el a videómarketingben, hanem a kreatív munkafolyamatok átrendeződését: a manuális gyártás egy részét automatizálja, ezáltal a humán szakértelem a stratégiai tervezés, az irányítás és a minőségbiztosítás területein értékelődik fel.

7. Irodalomjegyzék

1. *Buda, A. (2024). A sokszínű mesterséges intelligencia. Educatio, 33(1), 1–12. https://doi.org/10.1556/2063.33.2024.1.1*

2. *Campbell, C., Plangger, K., Sands, S., & Kietzmann, J. (2022). Preparing for an Era of Deepfakes and AI-Generated Ads: A Framework for Understanding Responses to Manipulated Advertising. Journal of Advertising, 51(1), 22–38. https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1909515*

3. *Chan, H.-L., & Choi, T.-M. (2025). Using generative artificial intelligence (GenAI) in marketing: Development and practices. Journal of Business Research, 191, 115276.*

https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115276

4. *Coca Cola*. (2023, March 6). *Coca Cola® Masterpiece* [Video]. *YouTube*.
Elérhető: https://www.youtube.com/watch?v=VGa1imApfdg, Letöltve: 2026.04.03.

5. *Coca Cola*. (2025, November 3). *Coca Cola | Holidays Are Coming* [Video]. *YouTube*. *Elérhető: https://www.youtube.com/watch?v=Yy6fByUmPuE*, Letöltve: 2026.04.03.

6. *Creswell*, J. W., & *Creswell*, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

7. *Csíkszentmihályi*, M. (2009). *Kreativitás: A flow és a felfedezés, avagy a találékonyság pszichológiája*. *Akadémiai Kiadó*.

8. *Csomós*, R. (*RolandStudio*). (2026. *február* 13.). 3. *video* [MI Videó]. *YouTube Shorts*. *Elérhető: https://youtube.com/shorts/qAxlrcxOSJk*, Letöltve: 2026.04.03.

9. *Csomós*, R. (*RolandStudio*). (2026. *március* 3.). *Szakdolgozati film – METU x Nike* [MI Videó]. *YouTube*. *Elérhető: https://youtu.be/T6s9mapPqbI*, Letöltve: 2026.04.03.

10. *Digital Marketing Institute*. (2025, March 4). *The ethical use of AI in digital marketing*. *Elérhető: https://digitalmarketinginstitute.com/blog/the-ethical-use-of-ai-in-digital-marketing*, Letöltve: 2026.04.03.

11. *ElevenLabs*. (2026). *Text to speech* [Software].
Elérhető: https://elevenlabs.io/text-to-speech, Letöltve: 2026.04.03.

12. *European Parliament and Council of the European Union*. (2024, June 13). *Regulation (EU) 2024/1689 laying down harmonised rules on artificial intelligence* (AI Act). *EUR-Lex*. *Elérhető: https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2024/1689/oj/eng*, Letöltve: 2026.04.03.

13. *Gonçalves*, A. R., *Pinto*, D. C., *Rita*, P., & *Pires*, T. (2023). *Artificial intelligence and its ethical implications for marketing*. *Emerging Science Journal*, 7(2), 313–327. *https://doi.org/10.28991/ESJ-2023-07-02-01*

14. *Google DeepMind*. (2025). *Veo 3.1* [AI video model].
Elérhető: https://deepmind.google/models/veo/, Letöltve: 2026.04.03.

15. *Google DeepMind*. (2026). *Gemini 3.1 Pro Image – Nano Banana Pro 2* [AI image generation model]. *Elérhető: https://deepmind.google/models/gemini-image/pro/*, Letöltve: 2026.04.03.

16. *Google Labs*. (2025). *Flow: AI creative studio* [Platform].
Elérhető: https://labs.google/flow, Letöltve: 2026.04.03.

17. *Grad-Gyenge*, A., & *Tomasovszky*, E. (2024). *Az AI és a szerzői jogi kihívás*. In *Mesterséges intelligencia – felelősségteljes fejlesztések*. *Wolters Kluwer*.

18. *Grewal*, D., *Satornino*, C. B., *Davenport*, T., & *Guha*, A. (2025). *How generative AI is shaping the future of marketing*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53, 702–722.
https://doi.org/10.1007/s11747-024-01064-3

19. *Guilford*, J. P. (1950). *Creativity*. *American Psychologist*, 5(9), 444–454.
https://doi.org/10.1037/h0063487

20. *Hartmann*, J., *Exner*, Y., & *Domdey*, S. (2025). *The power of generative marketing: Can generative AI create superhuman visual marketing content?* *International Journal of Research in Marketing*, 42(1), 13–31. *https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.09.002*

21. *Kavan the Kid*. (2025, June 5). *Nike – Spec Ad – Shape you Life* [AI Video]. *YouTube*.
Elérhető: https://www.youtube.com/watch?v=-jcqrx79NP8, Letöltve: 2026.04.03.

22. *Kiefer*, B. (2024, November 20). *How Coca-Cola's AI holiday ad went from praise to rage*. *Adweek*. *Elérhető: https://www.adweek.com/creativity/how-coca-colas-ai-holiday-ad-went-from-praise-to-rage/*, Letöltve: 2026.04.03.

23. *Kumar*, V., *Ashraf*, A. R., & *Nadeem*, W. (2024). *AI-powered marketing: What, where, and how?* *International Journal of Information Management*, 77, 102783.
https://doi.org/10.1016/
j.ijinfomgt.2024.102783

24. Lee, J. L., Choi, S. H., Jeong, S., & Ko, N. (2025). Generative A.I. in sport advertising: Effects of source-message (in)congruence, model types and A.I. awareness. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 26(4), 670–693. https://doi.org/10.1108/IJSMS-06-2024-0147

25. Mezei, P. (2024). Szöveg- és adatbányászat és generatív mesterséges intelligencia – Az inputoldal szerzői jogi kihívásai. Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle, 19(5), 98–112. https://publicatio.bibl.u-szeged.hu/34924/

26. Nike. (2024, July 28). Winning Isn't for Everyone | Again | LeBron James | Nike [Video]. YouTube. Elérhető: https://www.youtube.com/watch?v=_Ra6wkIoJp0, Letöltve: 2026.04.03.

27. OpenAI. (2025). ChatGPT [Software]. Elérhető: https://openai.com/chatgpt, Letöltve: 2026.04.03.

29. Orak, C., & Turan, Z. (2024). Using artificial intelligence in digital video production: A systematic review study. Journal of Educational Technology and Online Learning, 7(3), 286–307. https://doi.org/10.31681/jetol.1459434

30. Santoso, B., & Wijayanti, R. (2024). Human-AI collaboration in creative industries: Workflows in media production and community-driven platforms. Transactions on Artificial Intelligence, Machine Learning, and Cognitive Systems, 9(11), 11–26. https://fourierstudies.com/index.php/TAIMLCS/article/view/2024-11-07

31. Sas, I. (2012). Reklám és pszichológia a webkorszakban: Upgrade 3.0. Kommunikációs Akadémia.

32. Schön, D. A. (1983). The reflective practitioner: How professionals think in action. Basic Books.

Suno AI. (2026, March 27). AI music generator: Turn your ideas into tracks that slap [AI music generator platform]. Elérhető: https://suno.com/l/ai-music-generator, Letöltve: 2026.04.03.

33. TheCherysTv. (2023, February 2). Best Fresh & Clean Fragrances [Video]. YouTube. Elérhető: https://www.youtube.com/watch?v=RE9LsEu4PaE, Letöltve: 2026.04.03.

34. Topaz Labs. (2026). Topaz Video: Cinematic grade video quality enhancement software [AI powered video enhancement software]. Elérhető: https://www.topazlabs.com/topaz-video, Letöltve: 2026.04.03.

VALÓDI VAGY MESTERSÉGES? KUTYÁK ÉS MI-GENERÁLT KÉPEK AZ ÉRZELEMVEZÉRELT MÁRKAKOMMUNIKÁCIÓBAN

[1]*Erdélyi Zoé Blanka*, [2]*Dr. habil. Szeberényi András*

[1]Budapesti Metropolitan Egyetem, Marketing mesterszakos hallgató
erdelyimojka0414@gmail.com

[2]Budapesti Metropolitan Egyetem, Marketing és Kommunikáció Intézet, főiskolai tanár
aszeberenyi@metropolitan.hu

Absztrakt

A tanulmány azt vizsgálja, hogyan értékelik a fogyasztók a valódi és az MI-generált, kutyákat ábrázoló reklámképeket, valamint az észlelt eredet miként kapcsolódik a hitelességhez, az érzelmi reakciókhoz, a márkaattitűdhöz és a vásárlási szándékhoz. A kutatás 206 érvényes online kérdőíves válaszra és négy strukturált mélyinterjúra épül. Az eredmények szerint a válaszadók gyakran bizonytalanul azonosították a képek eredetét, és értékeléseiket nem önmagában a technikai előállítás módja, hanem főként a látvány természetessége, a márkához való illeszkedés és az észlelt hitelesség alakította. Az MI-generált képek nem jelentettek automatikus előnyt vagy hátrányt a valódi tartalmakkal szemben; fogyasztói elfogadásuk a vizuális minőségen, az érzelmi koherencián és az átlátható kommunikáción múlik. A feltáró eredmények gyakorlati támpontot adnak az MI-alapú reklámkreatívok tervezéséhez és etikus alkalmazásához

***Kulcsszavak*:** mesterséges intelligencia, reklámkommunikáció, fogyasztói magatartás, észlelt hitelesség, AI-generált reklámkép

1. Bevezetés

A generatív mesterséges intelligencia egyre gyakrabban jelenik meg a digitális marketingkommunikációban. A vállalatok ma már nemcsak szövegek, hanem reklámképek előállítására is alkalmaznak MI-eszközöket, mivel ezek gyorsabbá és költséghatékonyabbá tehetik a tartalomgyártást. Marketingkommunikációs szempontból azonban nemcsak az a kérdés, hogy a technológia mire képes, hanem az is, hogy a fogyasztók hogyan fogadják az így készült vizuális tartalmakat. Észlelik-e a különbséget a valódi és az MI-generált képek között? Befolyásolja-e mindez a márkához való viszonyukat vagy a vásárlási szándékukat?

A témaválasztást az indokolja, hogy az MI-korszakban a marketingkommunikáció hitelessége új kérdéseket vet fel. Az állatokat, különösen a kutyákat szerepeltető reklámok megfelelő vizsgálati terepet kínálnak ehhez, mivel ezek a tartalmak gyorsan váltanak ki pozitív érzelmi reakciókat. A kutya jelenléte figyelmet kelthet, szerethetőséget és bizalmat közvetíthet, ugyanakkor el is terelheti a figyelmet a márkáról, ha megjelenése nem illeszkedik a reklám üzenetéhez. Ezért fontos megvizsgálni, hogy MI-generált képek esetében is érvényesül-e ez az érzelmi hatás, illetve hogyan kapcsolódik hozzá az észlelt hitelesség.

A tanulmány célja annak feltárása, hogy a fogyasztók észlelik-e a különbséget a valódi és az AI-generált reklámtartalmak között, továbbá hogyan értékelik a két tartalomtípus érzelmi hatását, hitelességét és vásárlási szándékra gyakorolt szerepét. A vizsgálat két kutatási kérdés köré szerveződik:

K1: Képesek-e a fogyasztók különbséget tenni a valódi és az MI-generált reklámtartalmak között?

K2: Kimutatható-e különbség a vásárlási szándékban a kétféle tartalomtípus hatására?

2. Szakirodalmi feldolgozás

2.1 Érzelmek szerepe a fogyasztói magatartásban és a reklámkommunikációban

A reklám a marketingkommunikáció egyik fontos eszköze: nemcsak információt közöl, hanem alakítja azt is, ahogyan a fogyasztó egy márkát észlel (Papp-Váry, 2012). A digitális környezetben a fogyasztók nagyszámú üzenettel találkoznak, ezért a figyelemfelkeltés önmagában nem elegendő. A tartósabb hatáshoz a reklámnak érzelmi szinten is el kell érnie a befogadót (Balázs et al., 2019). Az érzelmek a fogyasztói döntésekben közvetlenül és közvetve is szerepet kapnak: kiválthatnak gyors reakciót, hosszabb távon pedig a márka megítélését és a vásárlási szándékot is befolyásolhatják (Hofmeister-Tóth, 2018). A fogyasztói döntések ezért ritkán magyarázhatók kizárólag racionális mérlegeléssel; az érzelmi benyomások gyakran irányítják, hogy a fogyasztó mire figyel és mire emlékszik. Az érzelmi marketing ennek megfelelően olyan üzeneteket használ, amelyek örömöt, bizalmat, nosztalgiát vagy meglepetést váltanak ki (Papp-Váry, 2012; Babinszki & Balázs, 2022). Az ilyen reklámok könnyebben rögzülhetnek a memóriában, és elősegíthetik a márkához kapcsolódó pozitív asszociációk kialakulását (Babinszki & Balázs, 2022).

A reklámokban gyakran használt érzelmek közé tartozik az öröm, a bizalom, a nosztalgia, a meglepetés és az izgalom. Ezek eltérő módon hatnak: a humor gyors pozitív reakciót válthat ki, a nosztalgia személyes emlékeket aktiválhat, a bizalom pedig különösen azokban a szektorokban fontos, ahol a fogyasztó kockázatot érzékel (Babinszki & Balázs, 2022; Balázs et al., 2019). A reklám érzelmi hangvétele ezért akkor hatásos, ha illeszkedik a márka pozicionálásához és a célcsoport elvárásaihoz.

2.2 Állatok szerepe a reklámokban: figyelemfelkeltéstől a hitelesség-percepción át a vásárlási szándékig

Az állatok alkalmazása a reklámkommunikációban régóta ismert eszköz. Különösen a háziállatok, így a kutyák, képesek gyors figyelmi reakciót és pozitív érzelmi keretet létrehozni (Nagy & Papp-Váry, 2019). Lancendorfer és szerzőtársai (2008) szerint az állatokat szerepeltető reklámokat a fogyasztók érdekesebbnek és szórakoztatóbbnak értékelik, ami javíthatja az üzenet felidézését. Az állatok hatása több szinten jelenik meg. Érzelmi szinten örömöt, melegséget és empátiát válthatnak ki (Trivedi & Teichert, 2020). Kognitív szinten csökkenthetik a reklámmal szembeni ellenállást, mert a fogyasztó kevésbé érzi tolakodónak az üzenetet, ha az szerethető állaton keresztül jelenik meg (Nagy & Papp-Váry, 2019). Szimbolikus szinten a kutya a hűség, a gondoskodás és a megbízhatóság képzetét hordozhatja (Aylesworth et al., 1999).

Trivedi és Teichert (2020) eredményei alapján az állatokat szerepeltető reklámok kedvezően hathatnak a vásárlási szándékra és a márkába vetett bizalomra. A kutya emberközelibbé teheti a márkát, és csökkentheti a vállalati kommunikáció távolságtartó jellegét. Deyna (2019) szintén arra utal, hogy a kutyás reklámok érzelmileg gazdagabb benyomást hagyhatnak a befogadóban. Az állatok szerepeltetése ugyanakkor kockázatot is hordoz. Ha a kutya vizuálisan túlsúlyba kerül, a fogyasztó emlékezhet az állatra, de a márkát már nem feltétlenül tudja felidézni (Lancendorfer et al., 2008). Ha az állat jelenléte nem illeszkedik a márka identitásához, a reklám erőltetettnek vagy manipulatívnak hathat (Nagy & Papp-Váry, 2019). A hatásosság ezért azon múlik, hogy az állat természetesen kapcsolódik-e a márkához, a termékhez és a célcsoport élethelyzetéhez.

2.3 Mesterséges intelligencia a vizuális marketingkommunikációban

A mesterséges intelligencia a marketingben egyszerre jelenik meg elemzési eszközként és kreatív tartalomgyártási megoldásként (Somosi, 2024). A generatív MI különösen a vizuális tartalomkészítésben hozott látványos változást: rövid idő alatt több képváltozat készíthető, amelyek célcsoportok szerint tesztelhetők és alakíthatók (Hírközlési és Informatikai Tudományos Egyesület, 2025; Jung et al., 2025). A hazai marketingkommunikációs szakirodalomban Dér és Márkus (2020) a közösségi média, az influenszerkommunikáció és az új vizuális formátumok szerepét is hangsúlyozzák; ez a megközelítés az MI-generált reklámképek vizsgálatához is kapcsolódik, mert ezek a tartalmak ugyanabban a digitális vizuális környezetben versenyeznek a fogyasztók figyelméért. Az MI-generált és az ember által készített vizuális tartalmak közötti különbség nem mindig esztétikai szinten jelenik meg. Az MI képes technikailag jó minőségű képeket előállítani, de a képek hitelessége attól is függ, hogy mennyire életszerű a jelenet, a testtartás, a háttér és a márkához való illeszkedés. A marketinggyakorlatban ezért nem elég, ha a kép látványos; az is fontos, hogy a fogyasztó természetesnek és indokoltnak érezze a látott elemeket (Kiss & Kollár, 2022; Danó & Kovács, 2024). A fogyasztói reakciók az MI-tartalmakra nem egységesek. Gu és szerzőtársai (2024) szerint az észlelt furcsaság csökkentheti az MI-generált reklámok elfogadását, míg a koherens, márkához illeszkedő vizuális kreativitás kedvezően hathat a márkaattitűdre. Ez azt jelzi, hogy a fogyasztók nem csupán a kép eredetét, hanem annak vizuális és tartalmi hitelességét is értékelik.

2.4 Az észlelt hitelesség és az MI-transzparencia etikai kérdései

A hitelesség a fogyasztói bizalom egyik alapja, ezért a vizuális tartalom eredete érzékeny kérdés. Ha a fogyasztó nincs tisztában azzal, hogy egy reklámkép generatív algoritmus eredménye, könnyen félrevezetve érezheti magát (Somosi & Hajdú, 2023). A bizalom tágabb szervezeti jelentőségére Michalec és szerzőtársai (2024) is rámutatnak, hogy a márkakommunikációban ez a fogyasztó és a márka közötti kapcsolatban jelenik meg. Az MI-tartalmak etikai kérdése ezért ott válik igazán fontossá, ahol a technológia rejtve marad a befogadó előtt (Danó & Kovács, 2024). A transzparencia iránti fogyasztói igény a jelen kutatásban is megjelent: több válaszadó fontosnak tartotta, hogy jelöljék, ha egy tartalom MI segítségével készült. Ez összhangban áll azzal a szakirodalmi állásponttal, hogy a márkaőszinteség hosszabb

távon erősítheti a fogyasztói bizalmat (Danó & Kovács, 2024). Zhang és Hur (2025) is arra utalnak, hogy az MI akkor lehet értékes a marketingkommunikációban, ha nem öncélúan, hanem emberi kreativitással együtt jelenik meg. A fiatalabb, digitálisan aktív fogyasztók vizsgálata különösen fontos, mert ők gyakran találkoznak MI-közeli tartalmakkal. Horváth és Molnár (2025) egyetemi hallgatók körében vizsgálták az MI-alapú technológiák elfogadását, és kiemelték az észlelt hasznosság, valamint a használat könnyűségének szerepét. Ez a jelen kutatás célcsoportjának értelmezését is segíti: a 18–35 éves válaszadók digitális médiahasználata miatt várhatóan érzékenyen reagálnak az MI-alapú vizuális megoldásokra, de ez nem jelenti azt, hogy kritikátlanul fogadnák azokat.

A szakirodalom alapján az állatos reklámok érzelmi hatása jól értelmezhető, az MI-generált képek fogyasztói megítélése azonban továbbra is több nyitott kérdést vet fel. Jelen kutatás ezt a területet feltáró jelleggel vizsgálja: azt elemzi, hogy a valódi és az MI-generált kutyás reklámképek miként hatnak az észlelésre, a hitelességre és a vásárlási szándékra.

3. Anyag és módszer

A tanulmány empirikus alapját egy 2026 februárja és áprilisa között lefolytatott primer kutatás képezi, amely vegyes módszertani megközelítéssel valósult meg: kvantitatív online kérdőíves felmérést és kvalitatív mélyinterjúkat ötvözött. Az adatgyűjtés teljes egészében online formában zajlott.

A kutatás öt, egymáshoz kapcsolódó cél mentén került kialakításra, amelyek együttesen lefedik az észlelés, az érzelmi reakció, a márkaattitűd, a vásárlási szándék és az észlelt hitelesség dimenzióit. Ezek két meghatározó kutatási kérdés köré rendeződnek. Az első kutatási kérdés arra kereste a választ, hogy képesek-e a fogyasztók különbséget tenni a valódi és az MI-generált reklámtartalmak között, vagyis létezik-e tudatos percepciós különbség, és ha igen, az milyen irányban befolyásolja az érzelmi befogadást. A második kutatási kérdés pedig azt vizsgálta, hogy kimutatható-e szignifikáns különbség a vásárlási szándékban a kétféle tartalomtípus hatására, azaz a tartalom eredete befolyásolja-e a fogyasztó vásárlási hajlandóságát.

A kvantitatív adatfelvétel online kérdőív formájában zajlott, amelyet összesen 206 fő töltött ki érvényesen. A kvalitatív szakaszt négy strukturált mélyinterjú egészítette ki; ezek célja az attitűdök és motivációk mélyebb, árnyaltabb feltárása volt, különös tekintettel arra, hogy a kérdőíves adatok mögött milyen egyéni értelmezési mechanizmusok húzódnak meg.

A célcsoport kiválasztása tudatos módszertani döntésen alapult. A kutatás fókuszában a 18–35 év közötti, digitálisan aktív fogyasztók álltak, akik rendszeresen használnak közösségi médiaplatformokat, és napi szinten találkoznak online reklámtartalmakkal. Ez a korosztály, amely döntően az Y és Z generációt fedi le, különösen releváns vizsgálati terepnek tekinthető, mert egyszerre az MI-generált tartalmak egyik fő célcsoportja és a digitális reklámkommunikáció aktív befogadója. Technológiai tudatosságuk kellően fejlett ahhoz, hogy érzékeny befogadókként reagáljanak az MI-tartalmakra, akár tudatosan, akár implicit módon. A minta nem reprezentatív, ezért az eredmények nem

általánosíthatók a teljes fogyasztói populációra; a vizsgálat célja a jelenség feltárása és további kutatási irányok kijelölése volt.

4. Eredmények

A kérdőíves felmérés és a mélyinterjúk együttesen adtak képet a vizsgált jelenségről. Az online kérdőív a főbb mintázatok azonosítását segítette, az interjúk pedig azt mutatták meg, hogyan értelmezik a résztvevők a látott reklámképeket. Az eredményeket a két kutatási kérdés mentén mutatjuk be.



1. ábra: Kutatásban megjelenő képpárok

Forrás: Saját szerkesztés zooplus_de Instagram oldala és az Omoda reklámkampány (petranyiauto.hu) alapján, 2026.

A kérdőíves vizsgálatban a résztvevők két képpárt értékeltek. Mindkét képpár egy MI-generált („A") és egy valódi („B") reklámképet tartalmazott. A válaszadók közel 94%-a naponta többször találkozik online reklámokkal, és az állatos tartalmak iránt kifejezetten magas érdeklődést mutatott. A kutyás képek leggyakrabban örömöt, szeretetet és kedvességet váltottak ki; negatív reakció alig jelent meg. Ez azt jelzi, hogy a vizsgált tartalmak eleve nyitott és érzelmileg fogékony befogadói közegbe kerültek. A mélyinterjúk ezt a képet árnyalták. A résztvevők általában nem figyelnek tudatosan a hirdetésekre, inkább kiszűrik őket a mindennapi médiahasználat során. A kutyás tartalmak azonban kivételt jelenthetnek: egy kutya megjelenése képes megállítani a görgetést és pozitív első benyomást kelteni. Ez önmagában még nem jelent meggyőző erőt, mert a reklám akkor marad emlékezetes, ha a kutya jelenléte a termékhez és a márkához is illeszkedik. Az első képpárnál a válaszadók közel 64%-a az MI-generált képet találta vonzóbbnak. A meggyőző erő és a hitelesség

értékelésében is ez a kép kapott kedvezőbb eredményt: az „A" képet a válaszadók mintegy 76%-a hitelesnek ítélte, miközben ez volt az MI-generált tartalom. A vásárlási szándék és a márkaprofilra kattintási szándék is ennél a képnél volt kedvezőbb. Ez arra utal, hogy a fogyasztók nem feltétlenül a kép eredete alapján döntenek, hanem a vizuális összhatás és az észlelt hitelesség alapján.
A második képpárnál az eredmény megfordult. A válaszadók 54%-a a valódi „B" képet részesítette előnyben, és ezt a képet hitelesebbnek, illetve meggyőzőbbnek is értékelte. A vásárlási szándék tekintetében szintén a valódi kép kapott kedvezőbb értékelést, míg az MI-generált tartalomra adott válaszok szórtabbak és bizonytalanabbak voltak. A két képpár eltérő eredményei azt mutatják, hogy a fogyasztói megkülönböztetés erősen kontextusfüggő. A válaszadók nem minden esetben tudták következetesen azonosítani az MI-tartalmat, és értékelésüket sokszor nem a technikai eredet, hanem a látvány természetessége, a tartalmi logika és a márkához való illeszkedés alakította. Ezért a vásárlási szándékra gyakorolt hatás sem köthető automatikusan egyik tartalomtípushoz sem.
A mélyinterjúk alapján a résztvevők többsége bizonytalan volt abban, hogy melyik kép valódi és melyik MI-generált. Ennek ellenére határozott véleményt alkottak arról, melyik tartalom tűnt természetesebbnek vagy hitelesebbnek. Az egyik Y generációs résztvevő úgy fogalmazott, hogy „akár mindkettő lehet mesterséges", mégis az egyik márkát hitelesebbnek érezte a személyes márkatapasztalata miatt. Egy Z generációs résztvevő szintén bizonytalannak érezte a képek eredetét, de a háttér és a vizuális kontextus alapján az egyiket természetesebbnek ítélte. A kisállattal kapcsolatos személyes tapasztalatokkal rendelkező interjúalanyoknál a kutya és a termék kapcsolatának egyértelműsége különösen fontos szempont volt.

Az eredmények alapján a fogyasztók nem elsősorban technikai jelek alapján értelmezik az MI-tartalmakat. A döntő szempont inkább az, hogy a reklámkép természetesnek tűnik-e, van-e benne tartalmi logika, és illeszkedik-e a márkához. A hitelesség megítélése ezért nem a kép tényleges eredetén, hanem az észlelt összhangon alapul. A vásárlási szándék kapcsán az interjúk azt mutatták, hogy az állatokat szerepeltető reklámok elsősorban figyelemfelkeltő és hangulatteremtő szerepet töltenek be. Ez önmagában ritkán vezet közvetlen vásárláshoz. Az egyik résztvevő szerint: „Először mindig a kutyát nézem, nem a terméket." Egy másik interjúalany úgy fogalmazott, hogy csak akkor kattint vagy vásárol, „ha amúgy is szüksége van a termékre". A kisállat-termékek esetében ugyanakkor erősebb lehet a kapcsolat az érzelmi hatás és a vásárlási hajlandóság között, mert a kutya látványa közvetlenül kapcsolódik a termékkategóriához.
Az interjúalanyok nem utasították el automatikusan az MI-vel készült reklámképeket. A döntő tényező a végeredmény hitelessége volt. Ha a kép természetesnek, indokoltnak és a márkához illeszkedőnek tűnik, az MI használata önmagában nem rontja a vásárlási hajlandóságot. Ha viszont a tartalom mesterségesnek vagy erőltetettnek hat, gyengítheti a bizalmat. Az egyik interjúalany saját tartalomgyártói tapasztalata alapján azt emelte ki, hogy az MI-képekből gyakran hiányzik az az apró, életszerű részlet, amely megállítja a nézőt, például a természetes testtartás vagy a spontán jelenlét.

Vizsgált dimenzió	Fő megállapítás
Észlelés / megkülönböztetés	A fogyasztók nem rendelkeznek megbízható mechanizmussal az MI-generált és valódi tartalmak elkülönítésére, az azonosítás kontextusfüggő és esetleges
Érzelmi reakciók	Mindkét tartalomtípus pozitív érzelmi reakciókat váltott ki; az öröm, a szeretet és a kedvesség dominált, a tartalom eredete önmagában nem befolyásolta az érzelmi intenzitást
Márkaattitűd	A márkaattitűdöt elsősorban a vizuális összhang és a márkához való illeszkedés határozta meg, nem a tartalom technikai eredete
Vásárlási szándék	Egyik tartalomtípus sem mutatott automatikus előnyt; a vásárlási hajlandóságot az észlelt hitelesség, a márkához való illeszkedés és a termékkategória befolyásolta
Észlelt hitelesség	Az észlelt hitelesség minden vizsgált dimenzióban fontos szerepet kapott; a fogyasztói döntéseket nem pusztán a tartalom eredete, hanem annak természetessége és hihetősége alakította

1. táblázat: A kutatási célok és a kapcsolódó főbb megállapítások összefoglalása
Forrás: saját szerkesztés primer kutatás alapján, 2026.

Az eredmények alapján az észlelt hitelesség a két kutatási kérdés közös magyarázó tényezője. Azok a képek, amelyeket a válaszadók természetesebbnek, hitelesebbnek és a márkához jobban illeszkedőnek láttak, kedvezőbb márkaattitűdöt és erősebb vásárlási hajlandóságot váltottak ki, függetlenül attól, hogy valójában hogyan készültek. A mélyinterjúk is ezt támasztották alá: a résztvevők szerint a reklám akkor működik, ha a kutya jelenléte indokoltnak tűnik, a jelenet nem erőltetett, és a vizuális világ egységes. Ahogyan az egyik interjúalany megfogalmazta: „Nem az számít, hogy MI készítette-e, hanem hogy autentikus-e."

5. Következtetések és javaslatok

A vizsgálat alapján a fogyasztók nem minden esetben tudják megbízhatóan elkülöníteni az AI-generált és a valódi reklámképeket. Az azonosítás kontextusfüggő, és sokszor nem a technikai eredeten, hanem a vizuális természetességen és a márkához való illeszkedésen alapul. Az első képpárnál például a válaszadók 76%-a hitelesnek ítélte az MI-generált képet. Ez arra utal, hogy a hitelesség nem feltétlenül a kép eredetéhez kötődik, hanem ahhoz, hogy a fogyasztó mennyire érzi természetesnek és következetesnek a reklámot.

A vásárlási szándék sem köthető automatikusan egyik tartalomtípushoz sem. Az MI-generált tartalom önmagában nem jelent előnyt vagy hátrányt a valódi tartalommal szemben. A két képpár eltérő eredménye azt mutatja, hogy a vásárlási hajlandóságot inkább az észlelt hitelesség, a termékkategória és a márkához való illeszkedés befolyásolja. Ez árnyalja azt a feltételezést, hogy a valódi tartalom mindig hatásosabb, vagy hogy az MI használata szükségszerűen csökkenti a fogyasztói bizalmat.

Gyakorlati szempontból az eredmények azt jelzik, hogy a reklámkép előállításának módja önmagában nem elégséges stratégiai szempont. A tartalomnak természetes-

nek kell hatnia, illeszkednie kell a márkához, és a vizuális elemnek indokolt szerepet kell kapnia. Az MI-eszközök használata akkor lehet eredményes, ha a márka figyel a minőségre, a kontextusra és az átláthatóságra. Hosszabb távon az MI-tartalmak jelölése a fogyasztói bizalom fontos eleme lehet.

A kutatás korlátja, hogy nem reprezentatív mintán, két képpár és négy mélyinterjú alapján készült. Az eredmények ezért irányadó jellegűek. Későbbi kutatások nagyobb, demográfiailag kiegyensúlyozottabb mintán, több termékkategóriában és többféle MI-generált vizuális stílus mellett vizsgálhatják a kérdést.

6. Összefoglalás

A tanulmány azt vizsgálta, hogyan ítélik meg a fogyasztók a valódi és az MI-generált, kutyákat ábrázoló reklámképeket. A 206 fős kérdőíves felmérés és a négy mélyinterjú alapján a válaszadók gyakran bizonytalanok voltak a képek eredetének azonosításában. A vásárlási szándékot nem önmagában a kép technikai eredete, hanem főként az észlelt hitelesség, a természetesség és a márkához való illeszkedés befolyásolta.

A kutatás fő tanulsága, hogy az észlelt hitelesség központi szerepet kap az MI-generált reklámképek értékelésében. A fogyasztók nem kizárólag azt mérlegelik, hogy a kép valódi vagy mesterségesen előállított, hanem azt is, hogy a látott jelenet hihető-e, illeszkedik-e a márka üzenetéhez, és nem kelt-e erőltetett hatást. Ez fogyasztóvédelmi és médiaetikai szempontból is fontos, mert az MI-tartalmak terjedésével az átláthatóság szerepe várhatóan nő.

A generatív mesterséges intelligencia szerepe a vizuális marketingben várhatóan tovább erősödik. A jelen kutatás alapján az MI alkalmazása nem önmagában jelent problémát vagy előnyt. A fogyasztói reakciók szempontjából az a döntő, hogy a reklám hitelesnek, természetesnek és a márkához illeszkedőnek tűnik-e. A jövőbeni marketingkommunikációban ezért az MI technikai használata mellett a bizalom és az átláthatóság kérdésére is figyelmet kell fordítani.

Irodalomjegyzék

1. *Aylesworth*, A. B., *Chapman*, K., & *Dobscha*, S. (1999). *Animal companions and marketing: Dogs are more than just a cell in the BCG matrix! Advances in Consumer Research*, 26, 385–391.

2. *Babinszki*, E., & *Balázs*, K. (2022). *A humoros reklámok és hatásosságuk. Alkalmazott Pszichológia*, 22(3), 59–79. *https://doi.org/10.17627/ALKPSZICH.2022.3.59*

3. *Balázs*, K., *Babinszki*, E., & *Gerhát*, R. (2019). *„Dühítő ez a reklám!" Érzelmi reakciók mérése társadalmi célú reklámok esetén. Alkalmazott Pszichológia*, 19(4), 7–34. *https://doi.org/10.17627/ALKPSZICH.2019.4.7*

4. *Danó*, G., & *Kovács*, S. (2024). *A mesterséges intelligencia gyakorlati alkalmazásának lehetőségei a marketingkutatásban. Marketing & Menedzsment*, 58(Különszám EMOK 1), 25–34. *https://doi.org/10.15170/MM.2024.58.KSZ.01.03*

5. *Dér*, Cs. D., & *Márkus*, R. (2020). *Új utak a kulturális marketingben. Magyar Művészeti Akadémia Művészetelméleti és Módszertani Kutatóintézet.*

6. *Deyna*, C. (2019). *Paws in advertisements: Cross-cultural reactions [Master's thesis, Erasmus University Rotterdam]. Erasmus University Thesis Repository. https://thesis.eur.nl/pub/49308/Celestina-Deyna.pdf*

7. Gu, C., Jia, S., Lai, J., Chen, R., & Chang, X. (2024). *Exploring consumer acceptance of AI-generated advertisements: From the perspectives of perceived eeriness and perceived intelligence. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(3), 2218-2238. *https://doi.org/10.3390/jtaer19030108*

8. *Hírközlési és Informatikai Tudományos Egyesület.* (2025). A *mesterséges intelligencia hatása a reklámpiacra. Elérhető: https://www.hte.hu/documents/10180/4965481/A+mesterséges+intelligencia+hatása+a+reklámpiacra_tanulmány_PDF.pdf Letöltés:* 2025.05.22

9. *Hofmeister-Tóth, Á.* (2018). A *fogyasztói magatartás alapjai. Akadémiai Kiadó.*

10. *Horváth, K., & Molnár, L.* (2025). *Mesterséges intelligencia alapú technológiák elfogadását befolyásoló tényezők modellezése a kovarianciaalapú strukturális egyenletek módszerével* (CB-SEM). *Statisztikai Szemle*, 103(12), 1117-1146. *https://doi.org/10.20311/stat2025.12.hu1117*

11. *Jung, T., Koghut, M., Lee, E., & Kwon, O.* (2025). *Artificial creativity in luxury advertising: How trust and perceived humanness drive consumer response to AI-generated content. Journal of Retailing and Consumer Services*, 87, *Article* 104403.
https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104403

12. *Kiss, C., & Kollár, C.* (2022). A *mesterséges intelligencia hatása a társadalomra. Hadtudomány*, 32(4), 62-78. *https://doi.org/10.17047/HADTUD.2022.32.4.62*

13. *Lancendorfer, K. M., Atkin, J. L., & Reece, B. B.* (2008). *Animals in advertising: Love dogs? Love the ad! Journal of Business Research*, 61(5), 384-391.
https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.08.011

14. *Michalec, G., Hargitai, D. M., & Bencsik, A.* (2024). *Organizational trust as a success factor. Journal of Business Sectors*, 2(1), 61-67. *https://doi.org/10.62222/XQQE2812*

15. *Nagy, S., & Papp-Váry, Á. F.* (2019). *Kutyák a reklámfilmekben. Marketing & Menedzsment*, 37(3), 22-29. *https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/1484*

16. *Papp-Váry, Á. F.* (2012). *Mitől jó egy reklám? 12 szempont a reklámelmélet és -gyakorlat alapján. Kommunikáció, Média, Gazdaság*, 79-95.*Elérhető: https://www.papp-vary.hu/reklam_marketing/Mitol_jo_egy_reklam_Papp-Vary.pdf Letöltés:* 2026.05.22

17. *Somosi, Z.* (2024). *Online marketing és mesterséges intelligencia Magyarországon: Szakértői perspektívák. Hantos Periodika*, 2(6), 53-70. *Elérhető: https://hantosperiodika.uni-miskolc.hu/files/30428/SomosiZ_Hantos_2024_02_06_53_70.pdf Letöltés:* 2026.05.22

18. *Somosi, Z., & Hajdú, N.* (2023). *Mesterséges intelligencia etikai dilemmái: Ellenszenv felmérés és következmények. Marketing & Menedzsment*, 57(*Különszám EMOK* 3), 65-74. *https://doi.org/10.15170/MM.2023.57.KSZ.03.07*

19. *Trivedi, R. H., & Teichert, T.* (2020). *Consumer reactions to animal and human models in print ads: How animals and people in ads influence the purchase-decision journey. Journal of Advertising Research*, 60(4), 426-438. *https://doi.org/10.2501/JAR-2020-002*

20. *Zhang, L., & Hur, C.* (2025). *The impact of generative AI images on consumer attitudes in advertising. Administrative Sciences*, 15(10), *Article* 395.
https://doi.org/10.3390/admsci15100395

harmadik fejezet

MÉDIA ÉS TÁRSADALOM

Szerkesztői bevezető

A média és a társadalom kapcsolatát a kommunikáció- és médiatudomány a legkülönbözőbb nézőpontokból vizsgálja. Nem csupán mint a társadalmi folyamatok közvetítőjét, hanem mint azok aktív alakítóját, amely befolyásolja a valóságértelmezésünket, formálja a közösségi normákat, alakítja a kulturális reprezentációkat, hatással van a fogyasztói döntéseinkre, valamint meghatározó szerepet játszik a társadalmi bizalom és a nyilvánosság működésében. A digitális platformok térnyerésével mindez új dimenziókkal gazdagodott, hiszen a hagyományos médiaszereplők mellett megjelenő algoritmusvezérelt platformok és új kommunikációs szereplők alapvetően alakították át a médiatartalmak előállításának, terjesztésének és befogadásának mechanizmusait.

A Média és társadalom című fejezet olyan tanulmányokat foglal magában, melyek a fenti kérdéseket mind a hagyományos, mind pedig a digitális platformok perspektívájából vizsgálja. A fejezet struktúrája ebben a tekintetben egy ívet is kirajzol: a hagyományos televíziós műfajok társadalmi hatásainak elemzésétől eljut a tradicionális média digitális alkalmazkodásának kérdéseihez, majd végül a tisztán platformalapú média sajátos működési logikáját vizsgálja, mindezt a következőképpen.

A fejezet első két tanulmánya két eltérő, ugyanakkor a televíziós kultúrában meghatározó műfaj társadalmi hatásait veszi górcső alá. Incze Anna Rozália és Németh Marika kutatása a televíziós híradók és a true crime tartalmak összehasonlításán keresztül arra keresi a választ, miként formálják a bűnözésről alkotott társadalmi képet, valamint a nézők szubjektív biztonságérzetét, rávilágítva arra, hogy a médiában megjelenő bűnügyi narratívák nem csupán tájékoztatnak, hanem a társadalmi kockázatok érzékelését is alakítják. Nagy Natália Szonja és Naárné Tóth Zsuzsanna Éva tanulmánya a televíziós és streaming sorozatok férfi- és nőábrázolásának változását elemzi, bemutatva, hogy a fikciós médiatartalmak miként tükrözik, illetve formálják a társadalmi nemi szerepekről és identitásokról alkotott elképzeléseket.

A következő két tanulmány átmenetet képez a hagyományos és az új média világa között, közös kérdésük ugyanis az, hogy a digitális médiakörnyezet milyen módon alakítja át a tradicionális médiaműfajok és médiaintézmények működését. Bhuyain Md Asraful Islam és Fazekas Bence a dokumentumfilmes történetmesélés fejlődését vizsgálják, különös tekintettel arra, hogy a közösségi média és a digitális platformok miként formálják a dokumentumfilmek befogadását, hitelességének megítélését és a közönség elvárásait a valóság reprezentációjával kapcsolatban. Hornyák Róbert Szilveszter és Nyakas Levente tanulmánya ezzel szoros tartalmi kapcsolatban azt elemzi, hogy a közszolgálati média – mint a médiarendszer egyik legfontosabb tradicionális intézménye – milyen adaptációs lehetőségekkel rendelkezik a

rövidvideós platformok és a globális platformgazdaság által meghatározott digitális médiakörnyezetben. A két tanulmány közös metszéspontja a hitelesség és a bizalom kérdése: míg az egyik a dokumentumfilmes történetmesélés változó hitelességi kritériumait vizsgálja a közösségi média korában, addig a másik azt keresi, miként őrizheti meg a közszolgálati média a közbizalmat egy olyan médiakörnyezetben, amelyet egyre inkább a platformok logikája és az algoritmusok alakítanak.

A fejezet záró egysége már teljes egészében a platformalapú média működésére és társadalmi hatásaira koncentrál. Juhász Eszter és Utassy Luca kutatása azt elemzi, hogy a közösségi média influenszerei miként befolyásolják a magyar Z generáció szépségápolási vásárlási döntéseit, és milyen szerepet játszik a hitelesség, az átláthatóság és a bizalom a digitális véleményvezérek hatásmechanizmusában. Csikvár-Szalai Mónika Gyöngyi és Dér Csaba Dezső tanulmánya ezt a kérdéskört továbbgondolva azt vizsgálja, hogyan épül fel a digitális médiában egy hype-jelenség, milyen szerepet játszanak benne a közösségi média, az influenszerek, a FOMO-hatás, valamint az érzelmi alapú fogyasztói döntések, és miként válhatnak egyedi termékek vagy kulturális tartalmak rövid idő alatt globális sikertörténetté. Végül Bednár András Balázs, Magyar Tímea és Marczellné Szilágyi Eszter tanulmánya egy konkrét esettanulmány segítségével mutatja be a TikTok könnyűzenei rendezvényiparra gyakorolt hatását, érzékeltetve, hogy az algoritmusvezérelt platformok miként alakítják át a kulturális fogyasztást, a rendezvénykommunikációt és a közönség elérésének mechanizmusait.

A fejezet tanulmányai jól érzékeltetik, hogy a média társadalomformáló szerepe a digitális korszakban egyszerre mutat folytonosságot és változást. Miközben a hagyományos médiaműfajok továbbra is meghatározó szerepet töltenek be a társadalmi valóság értelmezésében, a digitális platformok új szereplőket, új kommunikációs logikákat és új bizalmi mechanizmusokat hoztak létre. Noha a fejezet tanulmányai eltérő médiaterületeket képviselnek, mégis közös kérdéseket vetnek fel a hitelesség, a társadalmi bizalom, a reprezentáció, valamint a média társadalmi felelőssége kapcsán. Így egymást kiegészítve nyújtanak bepillantást abba, hogy a 21. század médiakörnyezete miként alakítja a társadalmi valóság érzékelését, a közösségi gondolkodást és a társadalmi cselekvés különböző formáit.

Dr. Nyakas Levente

Tanszékvezető egyetemi docens
Marketing és Kommunikáció Intézet, Média Tanszék
Budapesti Metropolitan Egyetem

BŰNÜGYI NARRATÍVÁK ÉS A BIZTONSÁGÉRZET ÖSSZEFÜGGÉSEI MAGYARORSZÁGON: A TELEVÍZIÓS HÍRADÓK ÉS A TRUE CRIME TARTALMAK HATÁSMECHANIZMUSA

[1]*Incze Anna Rozália*, [2]*Dr. Németh Marika*

[1]Budapesti Metropolitan Egyetem, Kommunikáció és médiatudomány alapszakos hallgató, inczanna1217@gmail.com

[2]Budapesti Metropolitan Egyetem, Művészeti és Kreatívipari Kar, Mozgókép Tanszék adjunktus, kmnemeth@gmail.com

Absztrakt

A tanulmány a true crime műfaj népszerűségének társadalmi és pszichológiai okait, valamint a bűnügyi tartalmak biztonságérzetre és társadalmi valóságérzékelésre gyakorolt hatását vizsgálja. A kutatás eredményei szerint a bűnügyi tartalmak intenzív fogyasztása összefügg a fokozott veszélyérzettel és a társadalmi valóság torzított érzékelésével, ugyanakkor a befogadók jelentős része preventív és tájékozódási funkciót is tulajdonít ezeknek a tartalmaknak. A vizsgálat rámutat arra is, hogy az online médiakörnyezet interaktív működése egyszerre erősíti a közösségi részvételt és a dezinformáció terjedésének lehetőségét.

A tanulmány megállapítja, hogy a true crime népszerűsége komplex pszichológiai és társadalmi tényezőkre vezethető vissza: a műfaj egyszerre szolgálja a veszélyhelyzetek megértésének igényét, a morális orientációt és a kontrollérzet fenntartását. Mindemellett a bűnügyi tartalmak jelentős szerepet játszanak a közbiztonságról, a társadalmi bizalomról és a bűnözésről alkotott társadalmi kép formálásában.

Kulcsszavak: true crime, hírfogyasztás, biztonságérzet, társadalmi bizalom, médiakutatás, bűnügyi hírek, dezinformáció

1. Bevezető

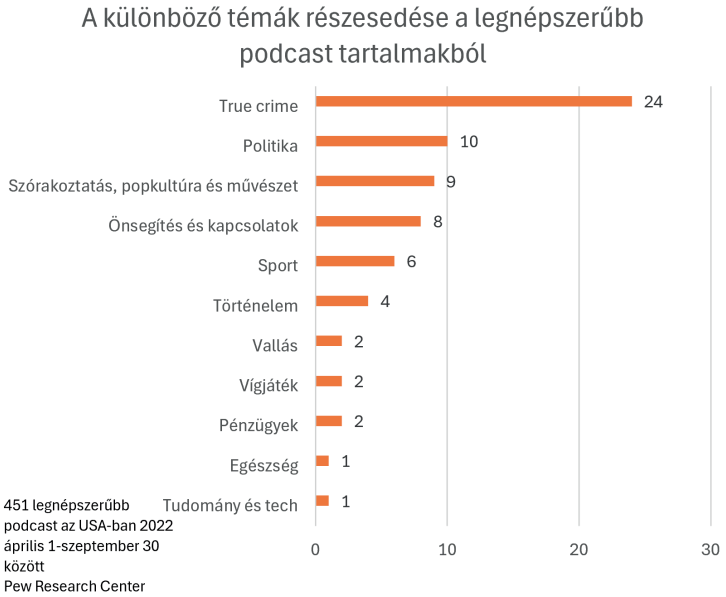
„A true crime a populáris kultúra olyan narratív műfaja, amely valós bűncselekmények történetét dolgozza fel, leggyakrabban gyilkossági esetekre fókuszálva." (Wattis, 2024, p. 1)

A műfaj sajátossága, hogy egyszerre kapcsolódik az információközléshez, a szórakoztatáshoz és a társadalmi diskurzushoz. A kortárs médiakörnyezetben a klasszikus bűnügyi tudósítások, riportok, dokumentumfilmek és magazinműsorok mellett a docu-reality formátumok, valamint a true crime témában publikáló blogok, vlogok és podcastok is a műfaj részévé váltak, mivel közös jellemzőjük a valós bűnesetek narratív feldolgozása. Jelen írás a televíziós híradókban megjelenő bűnügyi híreket, tudósításokat, riportokat is a true crime kategóriába sorolja, és széles elérésük okán, kiemelten elemzi ezeket. A valós eseményeken alapuló, de fikcionalizált alkotásokat nem tekintjük a vizsgálat tárgyának, mivel ezekben a tényalapú feldolgozást a dramatizáció és a narratív rekonstrukció jelentősen átírhatja (Surette, 2015; Jewkes, 2015; Boling & Hull, 2018).

2. Szakirodalmi feldolgozás

A megtörtént bűneseteket feldolgozó tartalmak létezése nem újkeletű. A műfaj történeti előzményei már a 17–18. századig nyúlnak vissza, gondoljunk csak az egyoldalas nyomtatványokra, röplapokra és kivégzési beszámolókra, majd később a hírlapokra, majd a 19–20. században a bulvársajtóban megjelenő kriminalisztikai tudósításokra és szenzációs bűnügyi beszámolókra (Andok, 2013).

Mára a true crime-nak kimagasló szerepe van a médiafogyasztásban, ami elsősorban az olyan formátumok térnyerésének köszönhető, mint a true-crime podcastok vagy a témában publikáló blogok és vlogok. Ezeknek a megjelenése újabb felületeket adott a true crime témáknak. A műfaj népszerűségét jól mutatja, hogy a Pew Research Center 2023-as elemzése szerint az Egyesült Államok legnépszerűbb podcastjai között a true crime volt a legnagyobb arányú kategória. Ez arra utal, hogy a műfaj nem marginális érdeklődési terület, hanem a digitális hang- és videótartalmak egyik meghatározó tematikája. (1. ábra)



1. ábra: A legnépszerűbb podcastok megoszlása témánként az USA-ban
Forrás: PEW Research Center

A műfaj népszerűsége azonban nem csupán a szórakoztató jellegéből fakad. A szakirodalom szerint a true crime fontos társadalmi és morális funkciókat is betölt. Katz (1987) szerint a bűnügyi narratívák nem pusztán információközlő funkcióval rendelkeznek, hanem morális és társadalmi orientációs szerepet is betöltenek, mivel a közönség ezek révén megerősíti saját normatív álláspontját a devianciáról, felelősségről és társadalmi rendről.

A true crime iránti érdeklődés egyik legfontosabb oka az ember veleszületett kí-

váncsisága a veszélyes vagy normát sértő viselkedés iránt. Vicary és Fraley (2010) kutatásai szerint az emberek különösen érzékenyek az olyan információkra, amelyek potenciális fenyegetésekkel kapcsolatosak, mivel ezek evolúciós szempontból a túlélést szolgálják. A true crime történetek ezért fokozott figyelmet váltanak ki, hiszen valós eseményeket mutatnak be, amelyek a befogadó saját életvilágához is kapcsolhatónak tűnhetnek.

A true crime népszerűségében fontos szerepet játszik a kontroll és a biztonságérzet keresése is. Boling és Hull (2018) kutatásai szerint sok fogyasztó érzi úgy, hogy a bűnügyi történetekből gyakorlati tudást szerezhet a veszélyes helyzetek felismeréséről és elkerüléséről. Ez különösen gyakori a női fogyasztók körében, akik a kutatások szerint gyakran önvédelmi vagy prevenciós szempontból érdeklődnek a műfaj iránt.

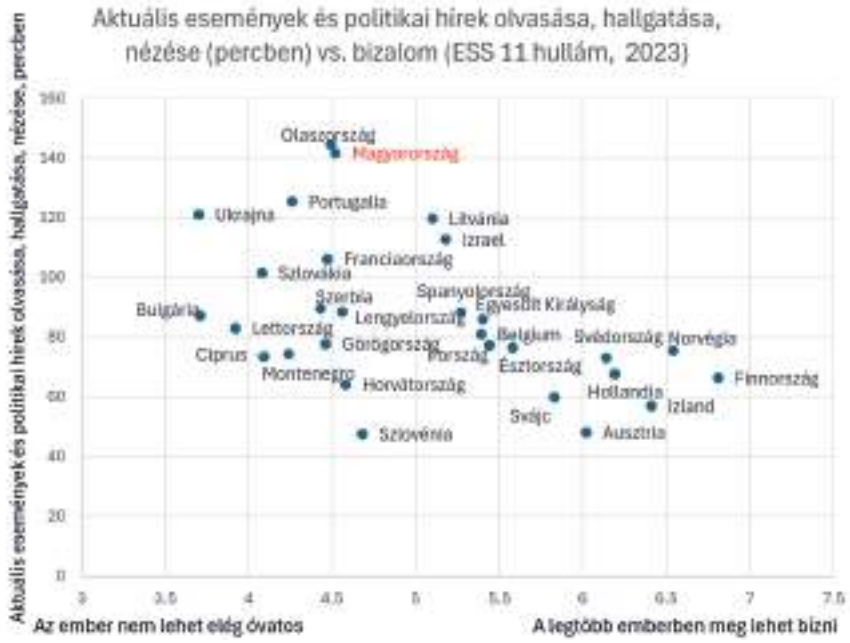
A true crime narratívák befogadása során a nézők és hallgatók gyakran saját hétköznapi tapasztalataikra vonatkoztatják a látottakat, majd ezekből általánosítható következtetéseket vonnak le, majd ezeket a mindennapi élethelyzetek értelmezésében is alkalmazhatják (Császy, 2003). Ennek egyik példája a Palikék világa podcast romonyai kettős gyilkosságról szóló epizódja, amelyben Dr. Rátkai Tímea a bűnesetek társadalmi és preventív tanulságainak jelentőségét hangsúlyozta (Palikék világa, 2025).

A kontroll és a biztonságérzet fenntartására irányuló igény alapvető emberi szükséglet, amely szorosan összekapcsolódik a hírfogyasztással. Az eseményekről való tájékozottság ugyanis növelheti az egyén szubjektív kontrollérzetét a biztonságát befolyásoló társadalmi folyamatok felett. Elsősorban a saját és a családom biztonsága a fókusz, melyet a tágabb közösség, majd az ország, míg végül a világ biztonsága követ. Ezen jelenségek ismeretében dolgoznak a hírszerkesztők is, akik a hírműsorok témaválasztásakor három kérdésre keresik a választ, s ezek alapján ítélik meg a hírek fontossági sorrendjét: „1. Biztonságban vagyok? 2. Biztonságban van a közösség, ahol élek? 3. Biztonságban van az országom?" (Kolosi, 2006, pp. 43-44.)

A biztonságorientált hírfogyasztási logika tehát jelentősen befolyásolja a hírszerkesztési gyakorlatot, ezért van az, hogy a társadalom, s főleg a kritikusok szemében a kereskedelmi híradó egyik fő negatívuma, hogy a hírsorrend felállításában nem az események valódi társadalmi fontossága a döntő, hanem folyamatosan a balesetek, bűncselekmények vannak fókuszban, leginkább az adás legelején (Kolosi, 2006).
A true crime tartalmak széles körű népszerűségük mellett jelentős társadalmi és pszichológiai hatásokkal is összefüggésbe hozhatók. Gerbner kultivációs elmélete (Gerbner et al., 1980) szerint a médiában rendszeresen megjelenő erőszakos vagy bűnügyi tartalmak hosszú távon torzíthatják a nézők világképét. Azok az emberek, akik gyakran fogyasztanak ilyen médiatartalmakat, hajlamosabbak lehetnek veszélyesebbnek érzékelni a társadalmat, mint amilyen az a statisztikai adatok alapján valójában.

Empirikus kutatások kimutatták, hogy a bűnügyi hírek intenzív fogyasztása összefügg a magasabb félelemérzettel, még akkor is, ha az objektív bűnözési statisztikák csökkennek. Romer és munkatársai (2003) például azt találták, hogy a helyi televíziós hírek rendszeres nézése növeli a bűnözéstől való félelmet és a személyes veszélyeztetettség érzését.

Gerbner és Romer elméletének valamelyest ellentmondva, Európai összehasonlításban Magyarország a hírfogyasztás intenzitása alapján az élmezőnybe tartozik, miközben az emberekbe vetett társadalmi bizalom az ESS 2023-as adatai szerint közepes szintű. Ez sajátos pozíciót jelez: bár az intenzívebb hírfogyasztás általában alacsonyabb bizalommal jár együtt, Magyarország nem a legalacsonyabb bizalmi szintű országok közé tartozik. Hasonló bizalmi indexű országokban – például Görögországban, Franciaországban, Horvátországban, Lengyelországban és Szlovéniában – jellemzően alacsonyabb a hírfogyasztás mértéke.



2. ábra: Az európai országok hírfogyasztási intenzitása és bizalomindexe, 2023

Forrás: European Social Survey 11 adatbázis, a szerzők infografikája

A médiában megjelenő erőszak hatását több elmélet is magyarázza. A katarziselmélet a feszültség szimbolikus levezetését, a stimulációs elmélet az agresszív gondolatok aktiválódását, a szociális tanuláselmélet a modellkövetést, a deszenzitizációs megközelítés az érzelmi érzékenység csökkenését, az inhibíciós elmélet pedig a félelem és szorongás felerősödését hangsúlyozza (Bandura, 1977). A true crime esetében azonban ma már nem elsősorban az agresszió közvetlen kiváltása a kutatási kérdés, hanem az, hogy a bűnügyi narratívák miként formálják a veszélyészlelést, a biztonságérzetet, a társadalmi bizalmat és a közbiztonságról alkotott képet.

A televíziós híradók esetében a nézők szerkesztett, lineáris narratívát kapnak, viszont az online térben a true crime esetek gyakran töredezett és egymásnak ellentmondó információk formájában jelennek meg, ami a bizonytalanság és az információs túlterheltség érzéséhez. Emellett a true crime podcastokat és vlogokat működtető tartalomgyártók saját értelmezési keretet adhatnak egy-egy ügynek ki-

emelhetnek bizonyos részleteket, vagy akár alternatív narratívákat is felépíthetnek, amelyek jelentősen befolyásolhatják a közönség percepcióját és érzelmi reakcióit. A Z generáció (azon belül főként a 16-20 éves korosztály) különösen érintett ebben a jelenségben mivel ők a tájékozódáshoz is többnyire például a TikTokot és a Facebookot veszik alapul. A 25–30 éves korosztály diverzifikáltabb médiafogyasztása, amely a közösségi média mellett online hírportálokat és podcastokat is magában foglal, bizonyos mértékben csökkentheti az információs buborékok és a dezinformáció kizárólagos hatását ebben a korosztályban (NMHH, 2025).

Összességében a true crime népszerűsége komplex pszichológiai, társadalmi és médiakulturális tényezők együttes hatásával magyarázható. A műfaj egyszerre elégíti ki a veszélyhelyzetekkel kapcsolatos kíváncsiságot, a morális orientáció iránti igényt és a biztonságérzet fenntartására irányuló igényt, miközben jelentős hatást gyakorolhat a társadalmi valóságérzékelésre és a bűnözéstől való félelemre.

3. Anyag és módszer

A kutatás három egymást kiegészítő módszert alkalmazott. Első lépésként öt szakértői interjú készült, amelyek a kutatási szempontok pontosítását és az eredmények értelmezését segítették. Az interjúalanyok különböző szakmai pozíciókból érkeztek: Bányai Viktor műsorvezető és bűnügyi tudósító, Dulai Péter kriminalista és bűnügyi újságíró, Kisléghi-Nagy Rudolf bűnügyi riporter és szerkesztő, Kiss Kitti nyomozó, valamint a Random alkotói néven publikáló bűnügyi youtuber vett részt a kutatásban.

Második lépésként négy televíziós híradó – RTL, TV2, ATV és M1 – egyhetes, főműsoridős adásainak tartalomelemzése készült el. Az elemzés a bűnügyi és baleseti hírek arányára, témaszerkezetére, narratív felépítésére, vizuális eszközeire, megszólalóira és dramatizáló elemeire fókuszált.

Harmadik lépésként az online true crime kínálatot vizsgáltuk. A mintába az 50 ezer fő feletti követőtáborral rendelkező, bűnügyi témák szempontjából releváns, a hazai közbeszédben vagy true crime közösségekben látható felületek kerültek. A tartalmak három csoportba rendeződtek: podcast jellegű beszélgetések, dokumentarista vagy storytelling alapú videók, valamint közösségi médiafelületeken szerveződő true crime közösségek.

A társadalmi hatások feltárására 132 fős kérdőíves kutatás készült. A minta nem reprezentatív, és a válaszadók több mint fele a Z generációhoz tartozott, ezért az adatok nem általánosíthatók a teljes magyar társadalomra. Az eredmények inkább tendenciák és befogadói attitűdök azonosítására alkalmasak. A kutatás online adatfelvétele szintén torzíthat az internetes médiahasználat irányába, ezt az eredmények értelmezésekor figyelembe kell venni.

4. Eredmények

4.1. A televíziós híradók bűnügyi narratívái

A híradók tartalomelemzése jelentős különbségeket mutatott az egyes csatornák között. A bűnügyi és baleseti hírek elsősorban a kereskedelmi csatornákon kaptak hangsúlyos szerepet: az RTL Híradó adásainak átlagosan 28%-át, a TV2 Tények adá-

sainak 35%-át tették ki. Az M1 és az ATV vizsgált adásaiban e témák alig jelentek meg.

A bűnügyi blokkok témamegoszlása árnyalja azt a közkeletű feltételezést, hogy a televíziós híradók elsősorban brutális életellenes bűncselekményekre építenek. A vizsgált időszakban a közlekedési balesetek domináltak: a Tények bűnügyi blokkjainak 35%-át, az RTL Híradó esetében 30%-át tették ki. Ezt a testi sértések és tűzesetek követték. Az emberölésekről szóló tudósítások aránya ennél alacsonyabb volt: a Tényekben 15%, az RTL Híradóban 11%.

A mennyiségi arányoknál ugyanakkor fontosabb a narratív és vizuális szerkesztés módja. A kereskedelmi híradók gyakran alkalmaztak dramatizáló felvezetéseket, például erős érzelmi hatású kifejezéseket. Az ilyen felütések aránya a két kereskedelmi híradó bűnügyi felvezetőiben 38% volt. A tudósítások 85%-a tartalmazott helyszíni felvételt, rendőrségi intézkedést, sérült járművet, bilincsben vezetett gyanúsítottat vagy más, drámai hatást erősítő képi elemet.

A megszólalók összetétele szintén az emocionalizálás irányába mutat. A hírek 75%-ában legalább két forrás jelent meg; szakértői megszólalás 73%-ban, az „utca embere" 48%-ban, rendőrségi szereplő viszont csak 18%-ban fordult elő. Ez arra utal, hogy a híradók nem kizárólag intézményi vagy jogi nézőpontból beszélnek a bűnügyekről, hanem személyes, hétköznapi és érzelmileg könnyebben azonosítható perspektívákat is beemelnek.

A vizsgált bűnügyi hírek 22%-a korábbi esetek újabb fejleményeit mutatta be. Ez a szerkesztési gyakorlat fenntarthatja egy-egy ügy jelenlétét a nyilvánosságban, és hozzájárulhat ahhoz, hogy a nézők bizonyos bűncselekményeket gyakoribbnak vagy súlyosabbnak érzékeljenek, mint amilyenek azok a statisztikák alapján.

4.2. Online true crime: részletesség, közösség és dezinformáció

Az online bűnügyi tartalmak eltérő logika szerint működnek. A podcast jellegű műsorokban a beszélgetés, a szakértői értelmezés és a társadalmi kontextus dominál. Ide sorolhatók a kifejezetten true crime profilú tartalmak mellett azok a közéleti vagy társadalmi fókuszú műsorok is, amelyek rendszeresen dolgoznak fel bűnügyi eseteket.

A dokumentarista és storytelling alapú videókban a narrációt archív anyagok, térképek, biztonsági kamerafelvételek, helyszíni képek és vizuális illusztrációk egészítik ki. Ezek a tartalmak gyakran kronologikus szerkezetben, hosszabb terjedelemben dolgoznak fel egy-egy ügyet, így részletesebb háttérmagyarázatot kínálnak, mint a televíziós híradók. A Randommal készült interjú szerint a vizuális konkretizálás fontos befogadói igényt elégít ki: „a nézőnek látnia kell a helyszíneket, a szereplőket, a tetthelyszínt és a gyilkos fegyvert".

A harmadik csoportot a közösségi médiafelületeken szerveződő true crime közösségek alkotják. Itt a felhasználók nem pusztán befogadók, hanem az ügyek értelmezésének aktív résztvevői is lehetnek. A közösségi részvétel erősítheti az érdeklődést és a közös értelmezést, ugyanakkor fokozza a találgatások, alternatív narratívák és ellenőrizetlen információk terjedését. Bányai Viktor interjúja szerint a közösségi médiában különösen fontos kérdés, hogy „mi az igaz és mi a nem igaz", mert az információk ellenőrzése sokszor elmarad.

4.3. Befogadói attitűdök és biztonságérzet

A kérdőíves kutatás alapján a válaszadók médiatájékozódásában az online tér vált elsődlegessé. A közösségi média és az internetes hírportálok szinte minden generáció esetében fontosabb szerepet kaptak, mint a televízió. Ezt az eredményt ugyanakkor óvatosan kell értelmezni, mivel a kérdőív online felületen terjedt, így nagyobb eséllyel ért el aktív internethasználókat. Ez részben torzíthatja az adatokat az online platformok javára, ugyanakkor jól jelzi, hogy a bűnügyi hírekkel való találkozás egyre inkább digitális környezetben történik.

A kitöltők közel kétharmada tudatosan is fogyaszt bűnügyi híreket; az érdeklődés különösen a Z generáció és a női válaszadók körében volt erősebb. Dulai Péter szakmai tapasztalata szerint olvasóinak körülbelül kétharmada nő, ami összhangban áll azokkal a kutatásokkal, amelyek a női fogyasztók preventív és önvédelmi motivációit hangsúlyozzák.

A kutatás egyik legfontosabb eredménye, hogy a válaszadók 91%-a szerint a bűnügyi hírek hatnak az emberek biztonságérzetére, 64%-uk pedig személyesen is tapasztalta már, hogy egy-egy hír miatt kevésbé érezte magát biztonságban. A híradókhoz leggyakrabban a szorongás és az együttérzés kapcsolódott. A kitöltők 81%-a szerint túl sok a bűnügyi tartalom a televíziós híradókban, és sokan úgy vélték, hogy ezek a hírek félelmet keltenek, illetve elterelik a figyelmet más társadalmi problémákról. Ennek ellenére a válaszadók közel 60%-a valamilyen formában mégis követi ezeket a híreket.

A kereskedelmi híradók megítélése ambivalens. A kitöltők közel 80%-a szerint ezek a műsorok jelentős részben szenzációra épülnek, ugyanakkor az RTL és a TV2 bizonyult a legismertebb és leggyakrabban követett csatornának. Ez arra utal, hogy a közönség kritikus a dramatizáló szerkesztési gyakorlattal szemben, de a figyelemgazdasági logika mégis működik: a félelmet, együttérzést vagy kíváncsiságot kiváltó tartalmak erősen bevonják a nézőket.

Az online true crime tartalmak fogyasztása még szélesebbnek bizonyult: a válaszadók 74%-a találkozik ilyen tartalmakkal, főként dokumentumfilmekkel és storytelling alapú videókkal. A legérdekesebbnek tartott témák a gyilkossági és eltűnéses ügyek voltak. Ezekhez a tartalmakhoz a válaszadók inkább izgalmat, kíváncsiságot és tanulságkeresést társítottak, kevésbé közvetlen szorongást. Ez különbséget jelez a híradós bűnügyi tartalmak és a hosszabb online feldolgozások befogadása között: míg előbbiek gyakrabban keltenek fenyegetettségérzetet, utóbbiak sokak számára értelmezési és kontrollfunkcióval is bírnak.

A dezinformáció ugyanakkor az online tér egyik legerősebb kockázata. A válaszadók közel 90%-a találkozott már bűnügyi témájú fake news jellegű tartalommal. Többségük nem tekinti automatikusan hitelesebbnek az influenszerek vagy tartalomgyártók által közölt információkat, de a kommentkultúra így is jelentős hatást gyakorolhat az ügyek értelmezésére. A válaszadók 64%-a olvassa a hozzászólásokat, miközben 97%-uk nem kommentel. Ez inkább passzív részvételi mintázatot jelez: a kommentek olvasása része a befogadásnak, de a nyilvános megszólalás ritka.

Random szerint a kommentelők gyakran „tele vannak teóriákkal és találgatásokkal”, ami komoly moderációs kihívást jelent.

5. Következtetések és javaslatok

A kutatás eredményei alapján a bűnügyi tartalmak magyarországi médiakörnyezete kettős szerkezetű. A televíziós híradók továbbra is erős, szerkesztett és nagy elérésű bűnügyi narratívákat kínálnak, de ezek rövidek, aktualitásközpontúak és gyakran dramatizáltak. Az online true crime tartalmak ezzel szemben hosszabbak, részletesebbek, személyesebbek és interaktívabbak, ugyanakkor kevésbé kontrollált információs környezetben terjednek.

A televíziós tartalomelemzés egyik fontos tanulsága, hogy a híradók bűnügyi képe nem kizárólag brutális életellenes bűncselekményekre épül: a vizsgált időszakban a közlekedési balesetek és tűzesetek domináltak. A fenyegetettségérzetet nem csupán a témaválasztás, hanem a szerkesztésmód, a felvezetés, a vizuális dramaturgia, az ismétlés és az érzelmi megszólalások rendszere erősítheti.

A kérdőív adatai azt mutatják, hogy a közönség egyszerre kritikus és érintett. A válaszadók többsége túl soknak tartja a bűnügyi híreket, mégis követi őket; érzékeli a félelemkeltő hatást, de tájékozódási és preventív értéket is tulajdonít nekik. Ez az ambivalencia a true crime műfaj egyik alapvető sajátossága: a befogadó egyszerre keresi a borzongást, a magyarázatot, a tanulságot és a kontroll érzését.

A kutatás alapján a true crime társadalmi jelentősége nem az agresszív viselkedés közvetlen kiváltásában ragadható meg, hanem abban, hogy befolyásolja a veszélyről, bűnözésről, közbiztonságról és társadalmi bizalomról alkotott képet. A digitális médiakörnyezetben mindez különösen fontos, mert a bűnügyi esetek értelmezése a szerkesztőségi tartalmakból áttevődik a kommentek, megosztások és felhasználói narratívák világába is.

A tanulmány ezért a médiatudatosság és forráskritika erősítését tartja az egyik legfontosabb következtetésnek. A bűnügyi tartalmak nem önmagukban károsak: betölthetnek tájékoztató, preventív és közösségformáló szerepet is. Kockázatuk akkor növekszik, ha a dramatizálás, az ismétlés, az ellenőrizetlen információk és az algoritmikusan felerősített találgatások együtt formálják a közönség veszélyészlelését. A jövőbeli kutatások számára ezért különösen fontos lenne reprezentatív mintán vizsgálni, hogy a különböző platformokon fogyasztott bűnügyi tartalmak miként hatnak a biztonságérzetre, a társadalmi bizalomra és a médiába vetett bizalomra.

6. Összefoglalás

A tanulmány azt vizsgálta, hogy a televíziós híradókban és az online true crime tartalmakban megjelenő bűnügyi narratívák miként befolyásolják a biztonságérzetet, a társadalmi valóságérzékelést és a bűnözésről alkotott képet.

A híradók tartalomelemzése rámutatott, hogy a kereskedelmi csatornákon a bűnügyi és baleseti hírek kiemelt szerepet kapnak, ugyanakkor nem elsősorban az emberölések, hanem a közlekedési balesetek és egyéb, erős érzelmi hatású események dominálnak. A dramatizáló felvezetések, a személyes megszólalások és a vizuálisan erős képi elemek hozzájárulhatnak ahhoz, hogy a nézők a társadalmi valóságot fenyegetőbbnek érzékeljék.

Az online true crime tartalmak ezzel szemben részletesebb, személyesebb és interaktívabb feldolgozást kínálnak. A közösségi platformok lehetővé teszik a felhasználói részvételt és az ügyek közös értelmezését, ugyanakkor fokozzák a találgatások, alternatív narratívák és dezinformáció terjedésének kockázatát. A kérdőíves kutatás eredményei szerint a válaszadók többsége találkozott már bűnügyi témájú félrevezető tartalommal, ami különösen fontossá teszi a forráskritika és a médiatudatosság szerepét.

Összességében a bűnügyi hírek és true crime tartalmak jelentős szerepet játszanak a közbiztonságról, a bűnözésről és a társadalmi környezetről alkotott kép formálásában. Hatásuk kettős: miközben információt és értelmezési keretet nyújtanak, egyúttal erősíthetik a veszélyérzetet és torzíthatják a társadalmi valóság érzékelését. Ezért a bűnügyi tartalmak elemzése nemcsak médiakutatási, hanem társadalmi szempontból is kiemelten fontos.

7. Irodalomjegyzék

Tudományos források

1. Andok, M. (2013). A *hírek története*. L'Harmattan Kiadó, Budapest, pp. 94. 106. 145. 171. 183. 198.

2. Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Prentice Hall.

3. Boling, K. S., & Hull, K. (2018). *Undisclosed information—Serial is my favorite podcast: Examining motivations in the true crime podcast audience*. Journal of Radio & Audio Media, 25(1), 92–108. https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19376529.2017.1370714

4. Császy, L. (2003). A *krimi mint morális tanmese Tévéerőszak és morális normák*. Új Mandátum, Budapest pp. 107-116

5. Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1980). *The "mainstreaming" of America: Violence profile no. 11*. Journal of Communication, 30(3), 10–29.

6. Jewkes, Y. (2015). *Media and crime (3rd ed.)*. Sage Publications.

7. Katz, J. (1987). *What makes crime "news"?* Media, Culture & Society, 9(1), 47–75. https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/016344387009001004

8. Kolosi, P. (2006). A *kereskedelmi televíziózás Magyarországon*. Corvina.

9. Romer, D., Jamieson, K. H., & Aday, S. (2003). *Television news and the cultivation of fear of crime*. Journal of Communication, 53(1), 88–104. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2003.tb03007.x

10. Surette, R. (2015). *Media, crime, and criminal justice (5th ed.)*. Cengage Learning.

11. Vicary, A. M., & Fraley, R. C. (2010). *Captured by true crime: Why are women drawn to tales of rape, murder, and serial killers?* Social Psychological and Personality Science, 1(1), 81–86.

12. Wattis, L. (2024). *Introduction: Gender, True Crime and Criminology*. In Gender, True Crime and Criminology: Gender, True Crime and Criminology (pp. 1-7). Emerald Publishing. https://doi.org/10.1108/978-1-80455-360-220241001

Egyéb források

13. NMHH. (2024) *Hírműsorok evolúciója* https://nmhh.hu/cikk/245560/Hirmusorok_evolucioja

14. NMHH. (2025) *Médiatudatosság és a médiába vetett bizalom* https://nmhh.hu/cikk/251348/Mediatudatossag_es_a_mediaba_vetett_bizalom

15. Pew Research Center. (2023). https://www.pewresearch.org/journalism/2023/06/15/podcast-topics/

A FÉRFI-NŐI SZEREPEK A SOROZATOKBAN

[1]Nagy Natália Szonja, [2]Dr. Naárné Dr. habil. Tóth Zsuzsanna Éva

[1]Budapesti Metropolitan Egyetem, Kommunikáció és médiatudomány, alapszakos hallgató, nagy.nataliasz@gmail.com

[2]Budapesti Metropolitan Egyetem, Üzleti Tanulmányok Intézet, egyetemi docens, zsnaarnetoth@metropolitan.hu

Absztrakt

A kutatás a férfi és női karakterek ábrázolásának változását vizsgálja a 2000-es évektől napjainkig. A kérdőíves kutatás kényelmi mintavétellel készült és a vizsgálat vegyes kutatási módszertanra épült.

A hipotézisvizsgálat eredménye alapján többek között megállapításra került, hogy a korai sorozatok hagyományos nemi szerepeket mutattak, míg a maiak modernebb, sztereotípiákat lebontó karaktereket ábrázolnak.

Igazolást nyert, hogy a 2000-es évek eleji sorozatokban a férfiak gyakran domináns, cselekvő szerepben jelennek meg, míg a női karakterek inkább támogató vagy családi szerepekhez kötődnek, bár már ekkor is voltak kivételek.

Kimutatásra került, hogy a mai sorozatokban gyakoribbak az önálló, erős női karakterek és az érzelmileg nyitottabb férfi szereplők, ugyanakkor a hagyományos nemi szerepek elemei továbbra is jelen vannak, gyakran modern formában.

Összességében a változás nem teljesen egységes: a régi és új minták párhuzamosan léteznek, ami árnyaltabb képet ad a nemi szerepek alakulásáról.

Kulcsszavak: sorozatok, nemi szerepek, változás

1. Bevezető

A tanulmányban a férfi és női szerepek változásának kutatási eredményeit ismertetjük a sorozatok világában. A téma aktuális, hiszen a sorozatok szerves részét képezik a mindennapjainknak, és az emberek többsége legalább heti rendszerességgel néz valamilyen sorozatot.

A sorozatok különlegessége a filmekkel szemben abban rejlik, hogy nem egy rövidebb, átlagosan másfél–két órás történetet kínálnak, hanem epizódról epizódra, akár több évadon keresztül követhetjük nyomon a szereplők életét és fejlődését. Ennek köszönhetően a nézők gyakran közelebb érzik magukat a karakterekhez, hiszen hosszabb időn át kísérhetik végig sorsukat. Emellett a sorozatnézés közös élményt is jelenthet: olyan tevékenység, amelyet családtagok vagy baráti társaságok együtt is élvezhetnek.

A sorozatok további sajátossága, hogy nem köthetők szorosan egyetlen korosztályhoz sem: a fiatalabb nézők ugyanúgy élvezhetnek egy korábbi évtizedekben játszódó történetet, mint ahogyan az idősebb generáció is könnyen azonosulhat egy mai, fiatalokról szóló sorozattal. Egyes produkciók ráadásul jelentős rajongótáborral rendelkeznek, így nemcsak szórakozási formát, hanem közösségteremtő erőt is képviselnek.

Összesen 10 sorozat került elemzésre a megkérdezettek körében, az 5 legnépszerűbb sorozat a 2000-es években készültekből, és 5 a mai mainstream sorozatokból.

A kutatás fő kérdései az alábbiak voltak:

Hogyan változtak a nemek a történelem során, és hol tartanak ma?

Hogyan érzékelik a nézők a 2000-es évek sorozataiban szereplő férfi és női karakterek viselkedését?

Hogyan látják az emberek a mai streaming sorozatok karaktereit, és mi a különbség a 2000-es évek elején készült sorozatokhoz képest?

A kutatás során felállításra került hipotézisek a lentiek voltak:

H1: A 2000-es években készült sorozatok inkább a hagyományos nemi szerepeket jelenítették meg, ahol a férfi és női karakterek viselkedése és társadalmi szerepe jobban elkülönült egymástól.

H2: Ezzel szemben feltételezem, hogy a mai mainstream sorozatokban a női karakterek sokkal gyakrabban jelennek meg erős, határozott, vezető személyiségként, míg a férfi szereplők esetében egyre inkább megfigyelhető a gondoskodóbb, az érzelmeket nyíltabban vállaló karakterábrázolás.

2. Szakirodalmi feldolgozás

Yuval Noah Harari Sapiens című műve alapján az emberi társadalom fejlődése hosszú történelmi folyamat, amely során az életmód, a gazdaság és a társadalmi viszonyok folyamatosan átalakultak. Az őskorban a Homo sapiens törzsi közösségekben élt, ahol az együttműködés és a közösséghez tartozás biztosította a túlélést, viszonylag egyenlőbb társadalmi viszonyok mellett.

A mezőgazdaság megjelenésével az ókorban (Kr. e. 9500 körül) a letelepedett életmód és a magántulajdon kialakulása társadalmi rétegződést hozott létre. Megjelentek az elit csoportok, a hierarchia, valamint a patriarchális rendszer, amelyben a nők jogai erősen korlátozottak voltak.

A középkorban a vallás vált a társadalom fő szervező erőjévé, a feudális rendszer pedig szigorú hierarchiát hozott létre. A nők helyzete továbbra is alárendelt maradt, a házasságok pedig inkább gazdasági, mint érzelmi alapokon szerveződtek.

Az újkor és az ipari forradalom jelentős gazdasági és társadalmi átalakulást hozott: kialakult a munkásosztály és a tőkés réteg, miközben a nők fokozatosan megjelentek a munkaerőpiacon, bár továbbra is hátrányos helyzetben maradtak.

A modern korban az állam és a piac egyre több családi funkciót vett át, ami az egyén előtérbe kerüléséhez vezetett, ugyanakkor a hagyományos közösségi kötelékek gyengülését is okozta. A nemi szerepek jelentősen átalakultak, a jogegyenlőség javult, de új társadalmi elvárások is megjelentek. (Harari, 2015.)

A sztereotípiák már gyermekkorban kialakulnak a szocializációs folyamatok során, amelyben a család, az iskola és a média is szerepet játszik. A lányoktól gyakran gondoskodó, a fiúktól domináns viselkedést várnak el, ami hosszú távon befolyásolja az identitásukat. (Wood, 2007)

Naomi Wolf szerint a modern társadalomban a „szépségkultusz" a női értéket erősen a külsőhöz köti, ami önértékelési problémákat okozhat, míg a férfiaknál a teljesítménykényszer és a szerepelvárások jelentenek nyomást. (Wolf, 1999.)

A modern média és a televízió tovább erősítette ezeket a hatásokat: a sorozatok tömeges fogyasztása (pl. streaming) új kulturális mintákat és érzelmi kötődéseket hozott létre, amelyek egyszerre jelenthetnek kikapcsolódást és pszichológiai terhet is.

Összességében a történelmi fejlődés azt mutatja, hogy a társadalmi struktúrák és a nemi szerepek folyamatosan változnak. A modern korban az egyéni szabadság növekedésével párhuzamosan újfajta társadalmi és média által közvetített nyomások is megjelentek.

A szakirodalmi áttekintés különböző 21. századi sorozatokon keresztül vizsgálja a női és férfi szerepek, valamint a társadalmi normák változását.

A Friends esetében a sorozat a felnőtté válás bizonytalanságát, a barátság fontosságát és a párkapcsolati keresést mutatja be. A karakterek árnyaltak: a nők önállóbbak, a férfiak pedig érzelmileg sebezhetőbbek, mint a korábbi szitkomokban. (Austerlitz, 2020.)

A House M.D. egy különc, zseniális orvos köré épül, aki a szabályokat gyakran figyelmen kívül hagyja. A női karakterek szakmailag erősek, de sokszor a patriarchális rendszerben kell helytállniuk, így a sorozat a hatalmi és nemi dinamikákat is bemutatja. (Luke Hockley, 2011)

A How I Met Your Mother a felnőtté válás és párkeresés története, ahol a karakterek hosszú távú fejlődésen mennek keresztül. A női szereplők a karrier és magánélet között egyensúlyoznak, míg a férfiak érzelmileg összetettebbek és sérülékenyebbek, mint a hagyományos férfiideál.

A Desperate Housewives egy kertvárosi közösségen keresztül mutat be különböző női sorsokat. A négy főszereplő eltérő női szereptípust képvisel (anya, karrierista, háziasszony, lázadó), életük pedig titkokkal, konfliktusokkal és drámai fordulatokkal teli. A férfi karakterek inkább háttérszereplők, a női történetek vannak előtérben. (Szabó, 2023.)

A Sex and the City négy New York-i nő életén keresztül mutatja be a modern női függetlenséget, párkapcsolati keresést és szexualitást. A szereplők eltérő attitűdöt képviselnek a szerelem, karrier és anyaság kérdésében, miközben a férfi karakterek gyakran a párkapcsolati dinamikák részeként jelennek meg. (Jánossy, 2018.)

Összességében a vizsgált sorozatok azt mutatták, hogy a modern televíziós tartalmakban a nemi szerepek egyre árnyaltabbak, a karakterek pedig komplexebb identitással és fejlődési ívvel rendelkeznek.

A vizsgált mai mainstream sorozatok (Stranger Things, Wednesday, Game of Thrones, La Casa de Papel, Bridgerton) eltérő műfajuk ellenére közös vonásként mutatják a női és férfi szerepek átalakulását, valamint az identitáskeresés és társadalmi normák újraértelmezését.

A Stranger Things a felnövést, a traumák feldolgozását és a közösséghez tartozás

fontosságát helyezi középpontba, Eleven karakterén keresztül pedig az önazonosság és az erő megtalálását mutatja be. (Mello-Klein, 2026.)

A Wednesday a társadalmi normáktól való eltérést hangsúlyozza: a főszereplő kívülálló, mégis autonóm női karakter, aki nem a hagyományos elvárások mentén válik erőssé. (Sajó, 2025.)

A Game of Thrones világában a kezdetben domináns patriarchális rend fokozatosan bomlik fel, miközben több erős női karakter (pl. Daenerys, Sansa, Arya) is hatalmi pozícióba kerül, a férfi szereplők pedig komplex erkölcsi dilemmákkal szembesülnek. (Tóth, 2017.)

A La Casa de Papel a hierarchiák és nemi különbségek háttérbe szorításával egyenrangú karakterdinamikát mutat, ahol a lojalitás és az érzelmi motiváció mindkét nemnél hangsúlyos. (Poovarasan Gopalakrishnan, 2017.)

A Bridgerton egy hagyományos történelmi közegben játszódik, ahol a női szerepek továbbra is korlátozottak, ugyanakkor feminista nézőpontok is megjelennek (pl. Eloise karakterén keresztül), miközben a férfi és női kapcsolatok érzelmileg kiegyensúlyozottabbak. (Pavlics, 2021.)

Összességében ezek a sorozatok azt mutatták, hogy a modern televíziós narratívákban a nemi szerepek egyre árnyaltabbak, a karakterek pedig nem csupán társadalmi típusokat, hanem komplex, fejlődő személyiségeket jelenítenek meg.

3. Anyag és módszer

Kérdőíves kutatás került alkalmazásra. Kényelmi mintavétel történt, a kérdőívet 110 fő töltötte ki. A kérdőív egy hónapig volt elérhető különböző közösségimédia-felületeken. A kitöltők többsége, kétharmada nő. A válaszadók 61,8%-a budapesti lakos, és a többségük 45 és 54 év közötti életkorú.

A demográfiai adatok mellett főként azzal foglalkozott, hogyan látják az emberek a különböző időszakokban megjelent sorozatok férfi és női karaktereit.

A kutatás során arra a kérdésre is kerestük a választ, hogy a kitöltők mely időszak sorozatait nézik inkább. A kapott választ szemlélteti az 1. ábra.



1. ábra: Sorozatok megtekintése a különböző időszakokból
Forrás: saját készítésű ábra, 2026, n=110

Mint látható, a kitöltők mind a 2000-2010 közötti, mind pedig a 2010 utáni sorozatokat is nézik.

Ezek közül a legtöbb ember által nézett sorozat a Friends, amit a 2. ábra mutat be.



2. ábra: Sorozatok nézettsége

Forrás: saját készítésű ábra, 2026, n=110

A kutatás eredményei is azt igazolták, hogy úgy a férfi, mint a női karakterek közül azok a legkedveltebbek, akikkel könnyen lehet azonosulni, tehát hétköznapiak és morálisan összetettek. Nem véletlen, hogy a fentiekben felsorolt öt sorozat bővelkedett az ilyen karakterekben.

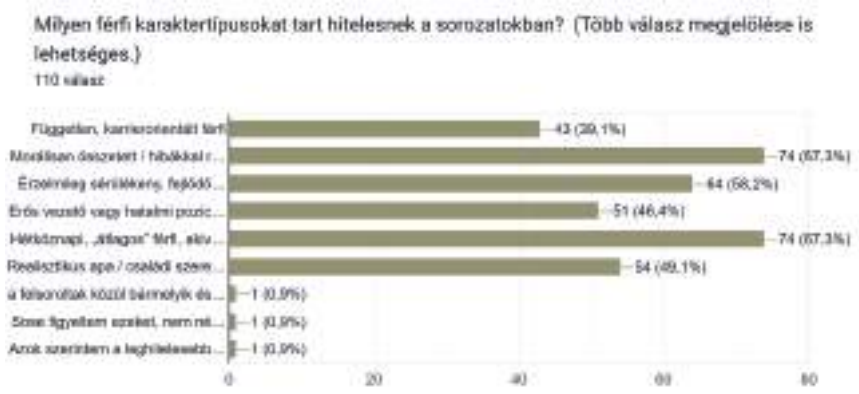
A kérdőív során kerestük a választ arra, hogy milyen női karaktertípusokat tartanak hitelesnek a sorozatokban. A kapott válaszokat szemlélteti a 3. ábra.



3. ábra: A női karakterek

Forrás: saját készítésű ábra, 2026, n=110

Vizsgáltuk azt is, hogy milyen férfi karaktertípusokat tartanak hitelesnek a válaszadók a sorozatokban. Ezt mutatja be a 4. ábra.



4. ábra: A férfi karakterek
Forrás: saját készítésű ábra, 2026, n=110

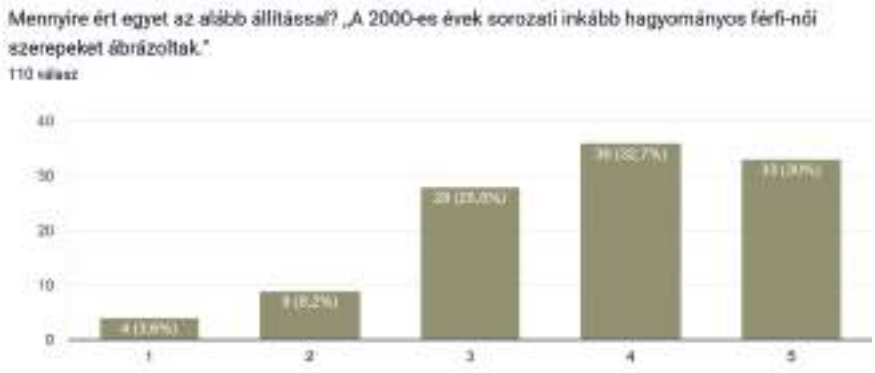
Felmérés eredménye szerint a vizsgált streaming sorozatok között az öt legnézettebb műsor (5. ábra) a következő: Stranger Things, Wednesday, Game Of Thrones, La Casa De Papel és az ötödik helyen fej-fej mellett végzett a Bridgerton és a Squid Game.



5. ábra: A streaming sorozatok nézettsége
Forrás: saját készítésű ábra, 2026, n=110

4. Eredmények

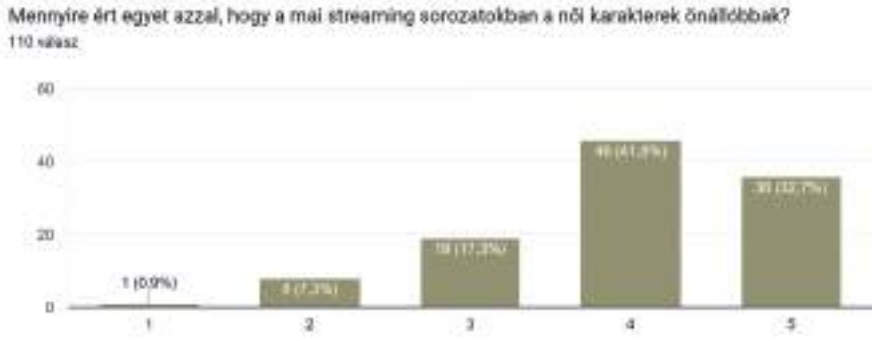
A kutatás azt is vizsgálta, hogy a 2000-es évek elején forgatott sorozatokban mely szerepek jelennek meg leginkább. (6. ábra)



6. ábra: Férfi-női szerepek a 2000-es évek eleji sorozatokban (1=nem ért egyet, 5=teljes mértékben egyetért)
Forrás: saját készítésű ábra, 2026, n=110

A fenti ábra alapján megállapítható, hogy a 2000-es évek elején forgatott sorozatokban inkább a hagyományosabb férfi-női szerepek jelennek meg.

Arra a kérdésre is kerestük a választ, hogy a mai streaming sorozatokban mely karakterek önállóbbak. (7. ábra)



7. ábra: Női karakterek a mainstream sorozatokban (1=nem ért egyet, 5=teljes mértékben egyetért)
Forrás: saját készítésű ábra, 2026, n=110

A fenti ábra alapján látható, hogy a kérdőív kitöltői szerint a női karakterek önállóbbak a mai mainstream sorozatokban.

A férfi–női kommunikáció vizsgálata során is kifejezetten érdekes eredmények születtek (8. ábra). A legtöbben azt az opciót választották, hogy a 2000-es évek elején készült sorozatokban megjelenő férfi-női kommunikáció inkább humorra épülő. Ez teljesen érthető, hiszen a top öt legnézettebb sorozat közül kettő vígjáték.



8. ábra: Férfi-női kommunikáció a 2000-es évek eleji sorozatokban
Forrás: saját készítésű ábra, 2026, n=110

A fenti ábrán látható, hogy a kitöltők szerint a 2000-es évek sorozataiban a kommunikáció humorra épülő.

Ezzel szemben a mai mainstream sorozatok a nyílt érzelmi kommunikáció jelenlétét hangsúlyozzák (9. ábra). A szakirodalomfeldolgozás ezt is alátámasztotta, hiszen a férfiak és a nők teljesen egyenragú partnerek, hasonló tulajdonságokkal és képességekkel felruházva.



9. ábra: Férfi-női kommunikáció a mai mainstream sorozatokban
Forrás: saját készítésű ábra, 2026, n=110

Összességében a kérdőíves kutatás eredményei visszaigazolták a vizsgálat során megfogalmazott feltevéseket. Ugyanakkor fontos megjegyezni, hogy bár a válaszadók érzékelték a nemi szerepek változását, bizonytalanság figyelhető meg abban, hogy pontosan miben is ragadható meg ez az átalakulás. Ezt az alábbi kérdés eredménye egyértelműen alátámasztja.



10. ábra: Férfi-női szerepek a sorozatokban (1=egyáltalán nem különböznek, 5=nagyon jelentősen különböznek)

Forrás: saját készítésű ábra, 2026, n=110

A 10. ábra mutatja, hogy a mai mainstream sorozatokban a férfi-női szerepek nagyban eltérnek egymástól a korábbi évek sorozataihoz képest.

5. Következtetés és javaslatok

A kérdőíves kutatás eredményei alapján mindkét hipotézis igazolódott. A válaszadók véleménye nagyrészt megegyezett azzal a feltételezéssel, hogy a mai modern, mainstream sorozatok jelentősen eltérő módon ábrázolják a nemi szerepeket a 2000-es évek elején készült produkciókhoz képest. A kutatás során egyértelműen kirajzolódott, hogy a nézők többsége érzékeli ezeket a változásokat, és tudatosan vagy tudattalanul össze is hasonlítja a különböző korszakok sorozatait.

A kitöltők válaszai alapján megállapítást nyert, hogy a mai sorozatok női karakterei sokkal önállóbbnak, magabiztosabbnak és karrierorientáltabbnak jelennek meg. A modern női karakterek gyakran saját célokkal, ambíciókkal és határozott személyiséggel rendelkeznek, amelyek nem kizárólag romantikus kapcsolatok vagy családi szerepek köré épülnek. Ezzel szemben a korábbi, a 2000-es évek elején készült sorozatokban a női szereplők sok esetben inkább hagyományosabb női szerepekben jelentek meg. Gyakran hangsúlyosabb volt esetükben a család, a párkapcsolat vagy a külső megjelenés szerepe, mint az önmegvalósítás vagy a szakmai siker.

A kutatás eredményei arra is rámutattak, hogy a férfi karakterek ábrázolása szintén sokat változott az elmúlt évek során. A válaszadók többsége úgy gondolta, hogy a mai sorozatok férfi szereplői nyíltabban kimutatják az érzelmeiket, érzékenyebbek

és emberközelibbek, mint a korábbi évek karakterei. A régebbi sorozatokban a férfiakat gyakran a klasszikus maszkulin szerepek szerint ábrázolták: erősnek, dominánsnak, érzelmileg zárkózottnak vagy akár távolságtartónak. A modern sorozatok azonban sok esetben árnyaltabb férfiképeket mutatnak be, amelyekben az érzelmek, a bizonytalanság vagy a sérülékenység is természetesebben jelenhet meg.

A válaszok alapján az is megfigyelhető volt, hogy a 2000-es évek elején készült sorozatokban sokkal markánsabban elkülönültek a hagyományos férfi és női szerepek. A nézők többsége úgy érezte, hogy ezekben a produkciókban a karakterek gyakrabban feleltek meg a klasszikus társadalmi elvárásoknak. A női szereplők gondoskodóbbak, érzelmesebbek és családközpontúbbak voltak, míg a férfi szereplők inkább a határozottságot, az erőt és az irányító szerepet képviselték. Ezzel szemben a mai sorozatokban ezek a határok sokkal kevésbé élesek. Egyre gyakoribbak azok a karakterek, akik egyszerre hordoznak hagyományosan nőiesnek és férfiasnak tartott tulajdonságokat, ezáltal összetettebbnek és valósághűbbnek hatnak.

A kutatás során különösen érdekes volt látni, hogy a nézők mennyire tudatosan érzékelik ezeket a változásokat. Bár sokan talán nem figyelnek fel rá közvetlenül egy sorozat nézése közben, a kérdőív kitöltése során mégis egyértelműen meg tudták fogalmazni, hogy milyen különbségeket látnak a régebbi és a mai karakterábrázolások között. Ez arra utal, hogy a média és a sorozatok jelentős hatással vannak arra, hogyan gondolkodunk a nemi szerepekről, valamint arra is, hogy milyen viselkedést tartunk természetesnek vagy elfogadottnak.

Véleményünk szerint a sorozatok változó karakterábrázolása szorosan összefügg a társadalmi változásokkal is. Az elmúlt években egyre nagyobb hangsúly került az egyenlőségre, az önmegvalósításra és az érzelmek nyíltabb kommunikációjára, amelyek a képernyőn megjelenő karakterekben is tükröződnek. A modern sorozatok sok esetben már nem kizárólag a hagyományos nemi szerepeket mutatják be, hanem próbálnak sokszínűbb és életszerűbb karaktereket alkotni. Ez különösen fontos lehet a fiatal nézők számára, akik a média által is formálják a világról és önmagukról alkotott képüket.

A kérdőíves kutatás eredményei ugyanakkor több ponton eltértek a szakirodalmi feldolgozás során tapasztaltaktól. A szakirodalmak elemzése alapján ugyanis arra a következtetésre jutottunk, hogy már a 2000-es évek elején készült sorozatok is sok szempontból a feminizmus előfutárainak tekinthetők. Több akkori produkcióban megjelentek olyan női karakterek, akik önállóak, ambiciózusak és erős személyiséggel rendelkeznek, így bizonyos szempontból már akkor is elkezdődött a hagyományos női szerepek átalakulása. A szakirodalom szerint ezek a sorozatok fontos lépést jelentettek a modern nőábrázolás kialakulásában.

Emellett a szakirodalmi kutatás arra is rávilágított, hogy a mai mainstream sorozatok esetében egyre kevésbé számít a karakterek neme, mivel a hangsúly sokkal inkább a személyiségükön, tulajdonságaikon és egyéni történetükön van. A modern karakterábrázolásokban gyakran háttérbe szorulnak a hagyományos férfi és női szerepelvárások, és a nézők inkább azt figyelik, hogy egy adott karakter milyen emberi tulajdonságokkal rendelkezik. Ez azt mutatja, hogy a kortárs sorozatok sok

esetben már nem kizárólag nemi alapon határozzák meg a karaktereket.

Ezzel szemben a kérdőíves kutatás válaszadói sokkal erősebben érzékelték a különbséget a régebbi és a mai sorozatok között. A kitöltők többsége úgy gondolta, hogy a korábbi sorozatokban még hagyományosabb férfi és női szerepek jelentek meg, míg a modern produkciókban a karakterek nyitottabbak, önállóbbak és kevésbé sztereotipikusak. Ez a különbség különösen érdekes volt, mert jól mutatja, hogy a nézők érzékelése nem minden esetben egyezik meg teljesen a tudományos elemzések eredményeivel. A kutatás eredményei azt is megmutatták, hogy a hagyományos női és férfi szerepek a mai sorozatokban sem tűntek el teljesen. Bár a karakterek sokszor modernebbek és összetettebbek, bizonyos sztereotípiák még mindig megjelennek. Ez arra utal, hogy a sorozatok nemcsak követik a társadalmi változásokat, hanem hatással vannak arra is, hogyan gondolkodnak az emberek a női és férfi szerepekről.

Összességében a kutatás eredményei alátámasztották azt a feltételezést, hogy a mai mainstream sorozatok karakterábrázolása az elmúlt évtizedekben jelentős változáson ment keresztül. A női karakterek önállóbbá és karrierorientáltabbá váltak, míg a férfi karakterek érzelmileg nyitottabbként jelennek meg. Emellett a hagyományos nemi szerepek közötti különbségek is kevésbé markánsak a mai sorozatokban, mint a 2000-es évek elején készült produkciók esetében.

A jövőben érdemes lenne a témát mélyebben is vizsgálni, például különböző műfajok vagy országok sorozatait összehasonlítani. Érdekes lehetne azt is megfigyelni, hogy a különböző korosztályok mennyire eltérően érzékelik ezeket a karakterábrázolásokat, illetve hogy a médiafogyasztási szokások milyen hatással vannak a nemi szerepekről alkotott véleményekre. Megítélésünk szerint ez a téma azért is fontos, mert a sorozatok nemcsak szórakoztatnak, hanem komoly szerepet játszanak a társadalmi normák és elvárások formálásában is.

6. Összefoglalás

Összességében a kutatás rámutat arra, hogy a sorozatokban megjelenő férfi és női szerepek az elmúlt két évtizedben jelentős átalakuláson mentek keresztül, de ez a változás nem egyértelműen lineáris vagy minden műfajban azonos mértékű. Míg a 2000-es évek sorozataiban gyakrabban megfigyelhetők voltak a hagyományos nemi szerepekhez köthető minták, addig a mai streaming tartalmakban a karakterek sokkal inkább egyéni tulajdonságaik alapján jelennek meg, és a nemi szerepek kevésbé meghatározóak a történetvezetésben.

A kérdőíves eredmények és a sorozatelemzés alapján elmondható, hogy a női karakterek ábrázolása látványosabb változáson ment keresztül: egyre több az önálló, határozott és vezető szerepű női karakter. A férfi karakterek esetében a változás inkább árnyaltabb és kevésbé radikális, bár az érzelmi megnyilvánulások és a sebezhetőség megjelenése valamelyest gyakoribbá vált.

A kutatás arra is rámutat, hogy a nézők érzékelik ezeket a változásokat, azonban sok esetben nem teljesen egyértelmű számukra, hogy pontosan milyen szinten és milyen irányban történtek ezek az átalakulások. Ez arra utal, hogy a nemi szerepek

változása a sorozatokban nem kizárólag tudatosan tematizált jelenség, hanem sokszor a narratívák és a karakterépítés természetes fejlődésének eredménye.

Végső soron megállapítható, hogy a modern sorozatok nem megszüntetik a nemi szerepeket, hanem újraértelmezik azokat. A hangsúly a hagyományos kategóriák helyett egyre inkább az egyéni karakterjegyekre, motivációkra és emberi kapcsolatok komplexitására kerül.

Fontosnak tartjuk megemlíteni azt is, hogy a streaming platformok elterjedése is sokat változtatott a karakterek ábrázolásán. Ma már könnyen elérhetők különböző országok sorozatai, így a nézők többféle kultúrával és eltérő nemi szerepfelfogással találkozhatnak. Ez segít abban, hogy a korábbi, sokszor egyszerűbb vagy sablonos szerepek helyett változatosabb és életszerűbb karakterek jelenjenek meg.

A történetmesélés módja is megváltozott. A mai sorozatok gyakran több szálon futnak, és jobban bemutatják a szereplők fejlődését. Emiatt a karakterek nem csak egy-egy „női" vagy „férfi" szerepet képviselnek, hanem összetettebb személyiségekként jelennek meg. A döntéseiket inkább a saját céljaik és helyzetük határozza meg, nem csak a nemük.

Ugyanakkor még mindig vannak olyan sorozatok, ahol a hagyományos nemi szerepek jelennek meg, jó példa erre a Bridgerton. Főleg a szélesebb közönségnek szóló, népszerű műfajokban maradnak meg ezek a megszokott minták. Ez azt mutatja, hogy a változás nem mindenhol egyforma, és a készítők sokszor figyelembe veszik a nézői elvárásokat is.

Összességében elmondható, hogy a sorozatokban a nemi szerepek folyamatosan alakulnak. Nem tűntek el, inkább átalakultak. A hangsúly egyre inkább azon van, hogy a karakterek egyediek és valósághűek legyenek. A jövőben érdemes lehet azt is vizsgálni, hogy a nézők hogyan értelmezik ezeket a változásokat, és ezek mennyire befolyásolják a gondolkodásukat.

7. Irodalomjegyzék

1. *Austerlitz, S. (2020.). A Jóbarátok-generáció – Mi zajlott a színfalak mögött? Budapest: XXI. Század Kiadó.*

2. *Harari, Y. N. (2015.). Sapiens. Budapest: Animus kiadó.*

3. *Jánossy, V. (2018.. 06. 06.). A Szex és New York borzasztó sorozat, de szükségünk volt rá. 24.hu. https://24.hu/kultura/2018/06/06/a-szex-es-new-york-borzaszto-sorozat-de-szuksegunk-volt-ra/*

4. *Luke Hockley, L. G. (2011). House – A sebzett gyógyító a televízióban. Budapest: Oriold És Társai kft.*

5. *Mello-Klein, C. (2026.. 05. 08.). Why is Netflix's 'Stranger Things' so popular? It starts with Sigmund Freud. Noertheaster Global News. https://news.northeastern.edu/2022/07/06/netflix-stranger-things-popularity/*

6. *Pavlics, T. (2021.. 01. 14.). Évadkritika: A Bridgerton család – 1. évad. Puliwood. https://www.puliwood.hu/kritikak/evadkritika-a-bridgerton-csalad-1-evad-289205.html*

7. *Poovarasan Gopalakrishnan, P. T. (2017.. 01. 05.). „Big Five Personality Traits and Behavioral Motives: A Psychological Character Analysis of ‚Money Heist (2017)'Series". ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/392370793_Big_Five_Personality_Traits_and_*

Behavioral_Motives_A_Psychological_Character_Analysis_of_'Money_Heist_2017'Series

8. *Sajó, D. (2025.. 08. 13.). Három év kihagyás után a Wednesday pontosan ott folytatja, ahol abbahagyta. Telex- After. https://telex.hu/after/2025/08/13/wednesday-netflix-kritika-jenna-ortega*

9. *Szabó, A. E. (2023.. 01. 25.). A Született feleségek kimondta és megtette, amit én sosem mernék.* WMN. *https://wmn.hu/kult/59306-a-szuletett-felesegek-kimondta-es-megtette-amit-en-sosem-mernenk*

10. *Tóth, K. D. (2017.. 07. 17.). D. Tóth Kriszta: 9 nő a Trónok harcából, akinek a bőrébe belebújnék (legalább egy percre).* WMN. *https://wmn.hu/kult/47111-d-toth-kriszta-9-no-a-tronok-harcabol-akinek-a-borebe-belebujnek-legalabb-egy-percre*

11. *Wolf, N. (1999.). A szépség kultusza. Debrecen: Csokonai Kiadó.*

12. *Wood, D. G. (2007). Nemek, hazugságok és sztereotípiák. Debrecen: Hajja és Fiai Kiadó.*

A DOKUMENTUMFILMES TÖRTÉNETMESÉLÉS FEJLŐDÉSE: A KÖZÖNSÉG PERCEPCIÓJA A DOKUMENTUMFILMES TÖRTÉNETMESÉLÉSRŐL A KÖZÖSSÉGI MÉDIÁBAN

[1]*Bhuyain Md Asraful Islam*, [2]*Fazekas Bence*

[1]Budapest Metropolitan University, Communication and Media Studies BA student, bhuyain.films@gmail.com

[2]Budapest Metropolitan University, thesis supervisor, fazebence@gmail.com

Absztrakt

A digitális platformok és a közösségi média alapvetően átalakították a dokumentumfilmek előállításának, terjesztésének és befogadásának módját. Jelen kutatás a dokumentumfilmes történetmesélés változásait vizsgálja a közösségi média korszakában, különös tekintettel a közönség attitűdjeire és a dokumentumfilm-jellegű tartalmak hitelességének megítélésére.

A kutatás vegyes módszertani megközelítést alkalmazott. Az empirikus vizsgálat egy online kérdőíves felmérésre épült, amelyben 323 fő vett részt. A kérdőív a dokumentumfilm-fogyasztási szokásokat, a preferált videóformátumokat, a közönség-elköteleződést, valamint a hitelességgel kapcsolatos percepciókat vizsgálta.

Az eredmények azt mutatják, hogy a dokumentumfilm-fogyasztás egyre inkább a digitális platformokhoz és a mobileszközökhöz kötődik. A válaszadók előnyben részesítették a rövid, mobilra optimalizált videókat, miközben a kézikamerás felvételeket, a személyes perspektívát és a természetes vizuális megoldásokat hitelesebbnek ítélték. A kutatás ugyanakkor arra is rámutatott, hogy a közösségi médiában megjelenő dokumentumfilm-jellegű tartalmakkal szembeni bizalom alacsonyabb, mint a hagyományos dokumentumfilmek esetében.

A kutatás hozzájárul a dokumentumfilmes kommunikáció és a digitális média kapcsolatának jobb megértéséhez, valamint hasznos szempontokat kínál a digitális platformokra készülő dokumentumfilmes tartalmak tervezéséhez.

Kulcsszavak: dokumentumfilmes történetmesélés, közösségi média, közönség-elköteleződés, hitelesség, vizuális történetmesélés

1. BEVEZETÉS

A dokumentumfilmes történetmesélés hagyományosan fontos szerepet tölt be a valóság, a társadalmi problémák és a történelmi események audiovizuális bemutatásában. A dokumentumfilmek a valós események és személyek ábrázolására törekednek, miközben narratív eszközökkel értelmezési keretet kínálnak a közönség számára. Ennek köszönhetően a műfaj egyszerre kapcsolódik a filmkészítéshez, az újságíráshoz és a társadalmi kommunikációhoz.

A dokumentumfilmes történetmesélés fejlődése szorosan összefügg a médiatechnológiák változásával. A mozi és a televízió mellett napjainkban egyre nagyobb szerepet kapnak a digitális platformok és a közösségi média, amelyek új lehetőségeket

teremtenek a tartalmak előállítására, terjesztésére és befogadására. A YouTube, az Instagram és a TikTok megjelenésével a dokumentumfilmes tartalmak egyre gyakrabban rövid, mobilra optimalizált formában jutnak el a közönséghez.

A médiafogyasztási szokások átalakulása új kihívások elé állítja az alkotókat. A közösségi média környezetében a figyelemért folytatott verseny, a rövid videós formátumok térnyerése és az algoritmusvezérelt tartalomterjesztés egyaránt befolyásolják a dokumentumfilmes történetmesélés formáit. Emellett a hitelesség kérdése is új jelentőséget kap, mivel a dokumentumfilm-jellegű tartalmak ugyanabban az információs térben jelennek meg, mint a szórakoztató vagy véleményalapú tartalmak.

Jelen kutatás célja annak vizsgálata, hogy a közösségi média korszakában miként változott a dokumentumfilmes történetmesélés, valamint hogyan érzékelik és értékelik a felhasználók az online platformokon megjelenő dokumentumfilm-jellegű tartalmakat. A kutatás különös figyelmet fordít a médiafogyasztási szokásokra, a mobilra optimalizált formátumok megítélésére, a közönség-elköteleződésre és a hitelesség kérdésére.

2. IRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1. A dokumentumfilm meghatározása

A dokumentumfilmek célja valós események, személyek és társadalmi jelenségek bemutatása. A műfaj ugyanakkor nem a valóság közvetlen reprodukciója, hanem annak értelmezett reprezentációja, amelyet az alkotók nézőpontja és filmes eszközei alakítanak (Nichols, 2017, 34. o.). Ezt a kettősséget fejezi ki John Grierson klaszszikus meghatározása is, amely szerint a dokumentumfilm „a valóság kreatív feldolgozása" (Grierson, 1933, 8. o.).

A műfaj korai alkotásai, például a Nanuk az eszkimó (1922) és az Ember a felvevőgéppel (1929), nemcsak a dokumentumfilm alapjait teremtették meg, hanem a filmnyelv fejlődéséhez is hozzájárultak.

2.2. A dokumentumfilmes narratívák fejlődése

A dokumentumfilm a mozgókép megszületése óta folyamatos technológiai, kulturális és társadalmi fejlődésen ment keresztül. A 1950-es és 1960-as évek technológiai újításai, különösen a hordozható kamerák és a szinkronhang-rögzítés megjelenése hozzájárultak a cinéma vérité és a direct cinema filmes irányzatok kialakulásához. Ezek a megközelítések a filmkészítőt elsősorban szemtanúként jelenítették meg (Winston, 2008, 112. o.).

A digitális technológiák később alapvetően átalakították a dokumentumfilmek készítését, terjesztését és befogadását. A professzionális és alternatív audiovizuális tartalmak közötti határok elmosódtak, miközben új hibrid műfajok jelentek meg (Corner, 2002, 260. o.). Emellett a digitális eszközök demokratizálták a dokumentumfilm-készítést, lehetővé téve, hogy egyének és kisebb alkotói csoportok is könnyen létrehozzanak és terjesszenek dokumentumfilmes tartalmakat (Nash, Hight és Summerhayes, 2014, 2. o.). Ennek eredményeként a dokumentumfilm-jellegű tartalmak a közösségi média és a mindennapi digitális kommunikáció részévé váltak.

2.3 *Vertikális videó és mobilmédia*

Az okostelefonok a digitális videótartalmak fogyasztásának elsődleges platformjává váltak, ami a dokumentumfilmes történetmesélést is alkalmazkodásra késztette. A hagyományosan vízszintes képkivágásra és hosszabb narratívákra épülő dokumentumfilmek egyre gyakrabban jelennek meg vertikális és rövid videós formában. A felhasználók előnyben részesítik a mobileszközökhöz igazított videókat, mivel ezek kényelmesebb fogyasztást és nagyobb bevonódást tesznek lehetővé (Pavlik, 2019, 56. o.).

A vertikális képkivágás a közelképekre és az egyszerűbb, kis kijelzőn is jól értelmezhető vizuális kompozíciókra épül (Vazquez-Herrero, Negreira-Rey és Lopez-Garcia, 2020, 420. o.). A közösségi média figyelemalapú környezetében a videóknak gyorsan meg kell ragadniuk a nézők érdeklődését, ami a rövidebb formátumok, a gyorsabb narratív ritmus és az intenzívebb vizuális megoldások elterjedését eredményezte (Cunningham és Craig, 2019, 112. o.). Ennek hatására a dokumentumfilm-jellegű tartalmak szerkezete, hossza és tempója is jelentősen átalakult.

2.4. *Közönség-elköteleződés*

A digitális médiakörnyezetben a közönség szerepe jelentősen átalakult: a felhasználók már nem csupán fogyasztják, hanem aktívan értelmezik, megosztják és terjesztik a médiatartalmakat (Brodie et al., 2011; Jenkins, 2006; Jenkins, Ford és Green, 2013). A közönség-elköteleződésben kiemelt szerepet játszik az érzelmi bevonódás, amely elősegíti az empátia és a reflexió kialakulását, különösen a dokumentumfilmek esetében (Plantinga, 2009). A digitális platformokon ugyanakkor a tartalmak láthatóságát és terjedését az algoritmusok is alakítják, amelyek előnyben részesítik a nagyobb interakciót kiváltó tartalmakat (Gillespie, 2014). Ennek következtében a dokumentumfilmes videók elérése ma már nemcsak a készítők, hanem a közönség aktivitásának és a platformok működésének függvénye.

2.5. *Hitelesség és megbízhatóság*

A dokumentumfilmekkel szemben a közönség általában a tényszerűség, a megbízhatóság és a hitelesség elvárását támasztja. A hitelesség azonban nem kizárólag objektív kritériumokon alapul, hanem a nézők értelmezésétől is függ. Aufderheide (2007) szerint a dokumentumfilm legitimitását az evidenciák, a narratív koherencia és a filmkészítő és a bemutatott alanyok közötti etikai felelősség együttesen alapozzák meg (56. o.). A hitelességet hagyományosan olyan eszközök erősítik, mint a szakértői interjúk, az archív felvételek vagy a megfigyelő jellegű képsorok, amelyek a társadalmi valóságról alkotott állítások alátámasztását szolgálják (Winston, 2008, 14. o.).

A digitális platformok megjelenése ugyanakkor új kihívásokat teremtett a hitelesség megítélésében, mivel a dokumentumfilm-jellegű tartalmak gyakran ugyanabban az információs környezetben jelennek meg, mint a szórakoztató vagy félrevezető tartalmak. Nichols (2017) szerint a dokumentumfilmes narratívák mindig értelmező döntéseken alapulnak, ezért a nézőknek aktívan kell értékelniük a bemutatott információkat és azok forrásait (72. o.). Emellett a filmkészítők különböző stilisztikai eszközökkel – például kézikamerás felvételekkel vagy helyszíni hangokkal – erősíthetik a valóság közvetlenségének érzetét (Renov, 2004, 26. o.). A hitelesség így

a digitális médiakörnyezetben egyre inkább a tartalomkészítők, a platformok és a közönség közös felelősségévé válik.

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

3.1. Kutatási terv

A kutatás vegyes módszertani (mixed-method) megközelítést alkalmaz, amely a kvantitatív és kvalitatív eljárások kombinálásával vizsgálja a közösségi médiában megjelenő dokumentumfilmes történetmeséléssel kapcsolatos közönségészleléseket. A két módszertani megközelítés együttes alkalmazása lehetővé teszi az összetett társadalmi jelenségek átfogóbb vizsgálatát (Creswell és Plano Clark, 2018, 5. o.).

A kutatás elsődleges empirikus eszköze egy kvantitatív kérdőíves felmérés, amely a dokumentumfilm-fogyasztási szokásokat, az elköteleződés mintázatait és a hitelességgel kapcsolatos percepciókat vizsgálja. Az eredmények értelmezését szakirodalmi elemzés támogatja, amely hozzájárul a megállapítások tudományos kontextusba helyezéséhez. A kvantitatív és kvalitatív megközelítések kombinációja így nemcsak a jelenség leírását, hanem annak értelmezését is lehetővé teszi (Bryman, 2016, 633. o.).

3.2. Kérdőíves módszer és mintavétel

A kérdőíves kutatás a média- és kommunikációkutatás egyik gyakran alkalmazott módszere, mivel alkalmas a közönség viselkedésének, preferenciáinak és attitűdjeinek vizsgálatára (Creswell, 2014; Fowler, 2014). A kutatás során egy 21 kérdésből álló online kérdőív került alkalmazásra, amely feleletválasztós és Likert-skálás kérdéseket tartalmazott. A kérdőív a dokumentumfilm-fogyasztási szokásokat, a preferált platformokat, a közönség-elköteleződés formáit és a vizuális történetmeséléssel kapcsolatos attitűdöket vizsgálta.

A mintavétel kényelmi mintavételi (convenience sampling) eljárással történt, elsősorban digitális média- és közösségimédia-használók körében. Ez a módszer különösen alkalmas feltáró jellegű kutatások esetén, amelyek célja egy adott csoport viselkedési mintázatainak azonosítása, nem pedig az eredmények teljes populációra való általánosítása (Bryman, 2016; Etikan, Musa és Alkassim, 2016). A vizsgálatban összesen 323 fő vett részt.

3.3. Adatgyűjtés és adatelemzés

Az adatfelvétel online kérdőív segítségével történt 2026 márciusában, a kérdőív terjesztése elsősorban közösségi médiafelületeken keresztül valósult meg. Az online kérdőíves módszer különösen alkalmas a digitális médiahasználattal kapcsolatos kutatások lebonyolítására (Fowler, 2014, 40. o.).

A kérdőív hét tematikus egységet tartalmazott, amelyek a demográfiai jellemzőket, a dokumentumfilm-fogyasztási szokásokat, a megtekintési preferenciákat, a mobilra optimalizált videóformátumok megítélését, a vizuális történetmesélést, a közönség-elköteleződést és a hitelességgel kapcsolatos attitűdöket vizsgálták.

Az adatok elemzése során leíró statisztikai módszerek kerültek alkalmazásra, el-

sősorban gyakorisági eloszlások, százalékos arányok és átlagértékek formájában (Creswell, 2014, 161. o.). A Likert-skálás kérdések a mobilbarát videóformátumok, a vertikális videók, a vizuális hitelesség és a rövid dokumentumfilmes tartalmak megítélését mérték. Az eredmények bemutatása táblázatok és diagramok segítségével történt.

1. táblázat. A kutatás során alkalmazott kérdőív szerkezete (21 kérdés)

Témakör	Kérdéstípus	Kérdések
Demográfiai adatok	Feleletválasztós	Q1-Q3
Documentumfilm-nézési szokások	Feleletválasztós/ többválaszos	Q4-Q6
Megtekintési preferenciák	Feleletválasztós + Likert skála	Q7-Q8
Mobilra optimalizált video formátumok	Likert skála (1-5)	Q9-Q12
Vizuális történetmesélés és hitelesség	Likert skála (1-5)	Q13-Q15
Közösség-elköteleződés	Likert skála (1-5)	Q16-Q18
Hitelesség és újságírás	Likert skála (1-5)	Q19-Q21

Forrás: Saját szerkesztés 2026

1. táblázat. A kutatás során alkalmazott kérdőív szerkezete (21 kérdés)
Forrás: Saját szerkesztés 2026

3.4. Etikai megfontolások és korlátok

A részvétel önkéntes és anonim volt; sem neveket, sem elérhetőségi adatok nem rögzültek. Bryman (2016) az önkéntes részvételt a társadalomtudományi kutatás egyik alapelvének tekinti (125. o.), míg Creswell (2014) a résztvevők adatainak bizalmas kezelését etikai követelményként hangsúlyozza (92. o.).

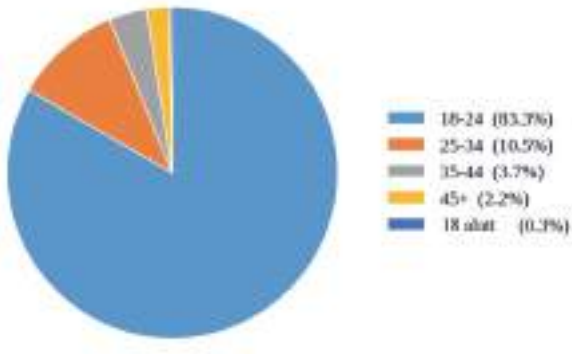
A kutatás fő korlátai közé tartozik a nem véletlenszerű, kényelmi mintavételen alapuló adatgyűjtés, amely korlátozza az eredmények általánosíthatóságát (Bryman, 2016, 188. o.; Etikan és mtsai, 2016, 2. o.), továbbá a fiatalabb válaszadók felülreprezentáltsága, valamint az önbevalláson alapuló adatok használata, amelyek nem feltétlenül tükrözik a tényleges viselkedést (Fowler, 2014, 17. o.). A Likert-skálás kérdéseknél a válaszadók hajlamosak a „társadalmi elvárásoknak" megfelelően válaszolni (pl. azt mondják, fontos a hitelesség, de a gyakorlatban mégis a gyors, szenzációhajhász TikTok videókat pörgetik).

4. EREDMÉNYEK

4.1. Demográfiai áttekintés

A kutatásban összesen 323 fő vett részt. A minta jelentős részét fiatal felnőttek alkották: a válaszadók 83,3%-a a 18–24 éves, további 10,5%-a pedig a 25–34 éves korcsoportba tartozott. A nemek szerinti megoszlás viszonylag kiegyensúlyozott volt, a résztvevők 47%-a férfi, 43%-a nő, míg 10%-a egyéb kategóriát jelölt meg vagy nem kívánt nyilatkozni.

A válaszadók mintegy 31%-a hallgatói jogviszonnyal rendelkezett. A minta összességében elsősorban fiatal, digitálisan aktív felhasználókból állt, ami jól illeszkedik a kutatás témájához és a közösségi média alapú dokumentumfilmes tartalmak célközönségéhez.



1. ábra: A kutatás résztvevői korcsoportok szerint
Forrás: Saját szerkesztés, 2026, n = 323.

4.2. Dokumentumfilm-fogyasztási szokások

A válaszadók többsége rendszeresen fogyaszt dokumentumfilmes tartalmakat: 28% nagyon gyakran, 46% pedig alkalmanként néz dokumentumfilmeket, míg mindösszesze 5% nyilatkozott úgy, hogy egyáltalán nem fogyaszt ilyen tartalmakat.

A dokumentumfilmek megtekintésének legnépszerűbb platformja a YouTube volt (74%), amelyet az Instagram (41%), a streaming szolgáltatások (39%) és a TikTok (35%) követtek. A hagyományos televízió szerepe jóval kisebbnek bizonyult (16%).

Az eszközhasználati adatok egyértelműen a mobilközpontú médiafogyasztás dominanciáját mutatják: a válaszadók 72%-a elsősorban okostelefonon néz dokumentumfilmes tartalmakat, míg laptopot vagy asztali számítógépet 18% használ. Az eredmények összességében arra utalnak, hogy a dokumentumfilm-fogyasztás egyre inkább az online és közösségi média platformokhoz kötődik, ahol a mobil eszközök meghatározó szerepet töltenek be.

4.3. Megtekintési preferenciák és mobilra optimalizált formátumok

Az eredmények alapján a válaszadók egyértelműen a rövid formátumú dokumentumfilmeket részesítik előnyben. A legtöbben az 1–5 perces (42%) és az 5–15 perces (28%) videókat tartották ideálisnak, míg a 30 percnél hosszabb tartalmakat mindössze 3% preferálta.

A Likert-skálás kérdések eredményei szerint a válaszadók a vertikális (9:16 képarányú) videókat egyszerűbbnek és természetesebbnek ítélték okostelefonos megtekintés során. Emellett nagyobb bevonódásról számoltak be a rövid, vertikális formátumú dokumentumfilmek esetében, különösen akkor, amikor azok közelképeket és személyes nézőpontokat alkalmaztak.

Az eredmények összhangban állnak azokkal a kutatásokkal, amelyek szerint a digitális médiakörnyezet a rövidebb, mobileszközökre optimalizált videós tartalmaknak kedvez (Pavlik, 2019; Cunningham és Craig, 2019).

4.4. Vizuális történetmesélés és hitelesség

Az eredmények szerint a válaszadók bizonyos vizuális megoldásokat szorosan összekapcsolnak a hitelesség érzésével. A kézikamerás felvételeket, a természetes környezetben rögzített jeleneteket és a megfigyeléses jellegű képsorokat valósághűbbnek ítélték, mint a láthatóan megrendezett jeleneteket.

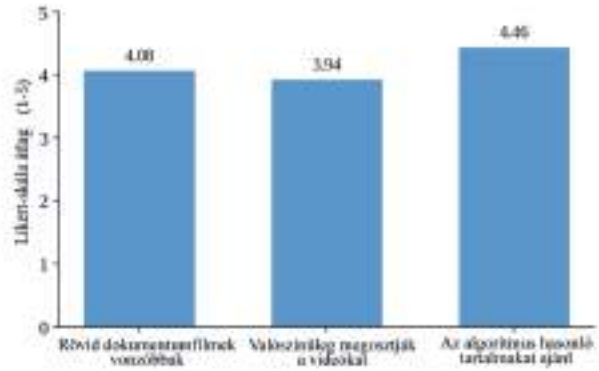
A közelképek és a személyes perspektíva szintén növelték az érzelmi bevonódást. A válaszadók sok esetben hitelesebbnek tartották a kevésbé stilizált és kevésbé professzionális hatású tartalmakat, mint az erősen szerkesztett vagy látványos vizuális effekteket alkalmazó videókat. Az eredmények arra utalnak, hogy a dokumentumfilmek esetében a közönség a spontaneitást és a természetességet gyakran a megbízhatósággal azonosítja, ami összhangban áll a dokumentumfilmes realizmusról szóló szakirodalom megállapításaival (Renov, 2004; Nichols, 2017)

4.5. Közönség-elköteleződés

A Likert-skálás kérdések eredményei alapján a válaszadók egyetértettek azzal, hogy a rövid dokumentumfilmek nagyobb érdeklődést és bevonódást váltanak ki (átlag = 4,08). Emellett viszonylag magas hajlandóságot mutattak a dokumentumfilmes videók megosztására is (átlag = 3,94).

A legerősebb egyetértés azzal az állítással kapcsolatban mutatkozott, hogy a platformok algoritmusai a felhasználók érdeklődési köréhez igazodó dokumentumfilmes tartalmakat ajánlanak (átlag = 4,46). Az eredmények arra utalnak, hogy a közönség elköteleződésében nemcsak a tartalom jellemzői, hanem a platformok ajánlórendszerei is meghatározó szerepet játszanak.

2. Ábra: A közönség elköteleződésének mértéke a közösségimédia-dokumentumfilmekkel kapcsolatban (átlagos Likert-skálaérték, 1–5)



2. ábra: A közönség elköteleződésének mértéke a közösségimédia-dokumentumfilmekkel kapcsolatban (átlagos Likert-skálaérték, 1–5)

Forrás: Saját szerkesztés, 2026, n = 323.

4.6. Hitelesség megítélése

A válaszadók többsége a hagyományos dokumentumfilmeket hitelesebbnek tartotta, mint a közösségi médiában megjelenő dokumentumfilm-jellegű videókat (átlag = 4,01). Ugyanakkor egyetértettek azzal is, hogy a közösségi médiás dokumentumfilmek fontos szerepet játszanak a társadalmi problémákra való figyelemfelhívásban (átlag = 4,22).

A közösségi médiában megjelenő dokumentumfilmes történetmesélés iránti bizalom mérsékeltebb volt (átlag = 3,62). A válaszadók elsősorban azokat a tartalmakat tekintették hitelesnek, amelyek valószerű tényeket, koherens narratívát és meggyőző vizuális bizonyítékokat alkalmaztak.

Az eredmények alapján a közönség egyszerre nyitott és kritikus a közösségi médiában megjelenő dokumentumfilmes tartalmakkal szemben. A hitelesség megítélése elsősorban a tartalom minőségétől és a bemutatott bizonyítékoktól függ, nem kizárólag az intézményi háttértől.

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A kutatás eredményei azt mutatják, hogy a közösségi média, a mobiltechnológia és az algoritmusvezérelt tartalomterjesztés alapvetően átalakította a dokumentumfilmes történetmesélést és a médiafogyasztási szokásokat. A dokumentumfilmek befogadása egyre inkább digitális platformokon és mobileszközökön keresztül történik, miközben a rövidebb videóformátumok és a mobilra optimalizált megjelenítés kiemelt szerepet kapnak.

Az eredmények alapján a közönség már nem csupán passzív befogadó, hanem aktív résztvevője a tartalmak terjesztésének és értelmezésének. A megosztások, ajánlások és az algoritmikus tartalomajánló rendszerek jelentősen befolyásolják, hogy mely dokumentumfilmes történetek jutnak el szélesebb közönséghez. A kutatás e tekintetben alátámasztja a részvételi kultúrával és a hálózati tartalomterjesztéssel kapcsolatos korábbi elméleti megállapításokat (Jenkins, 2006; Jenkins, Ford és Green, 2013).

A vizsgálat arra is rámutatott, hogy a hitelesség továbbra is meghatározó tényező a dokumentumfilmes tartalmak megítélésében. A válaszadók a kézikamerás felvételeket, a személyes perspektívát és a természetes környezetben rögzített jeleneteket hitelesebbnek ítélték, ugyanakkor a hagyományos dokumentumfilmek iránt továbbra is nagyobb bizalmat tanúsítottak, mint a közösségi médiában megjelenő dokumentumfilm-jellegű videók. Ez arra utal, hogy a közönség egyszerre nyitott az új formátumokra és kritikus azok hitelességével kapcsolatban.

A kutatás eredményei alapján a dokumentumfilmes alkotók számára célszerű a mobileszközökhöz igazított, rövidebb és vizuálisan hatékony formátumok alkalmazása, miközben megőrzik a műfaj alapvető értékeit és hitelességét. A digitális platformok lehetőséget teremtenek új narratív formák és szélesebb közönség elérésére, ugyanakkor fokozott figyelmet igényel a valóság pontos bemutatása és a közönség bizalmának megőrzése.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

A kutatás a dokumentumfilmes történetmesélés változásait vizsgálta a digitális médiakörnyezetben, különös tekintettel a közösségi média platformjain megjelenő dokumentumfilm-jellegű tartalmak közönségészlelésére. A vizsgálat vegyes módszertani megközelítést alkalmazott, amely egy 323 fő részvételével végzett kérdőíves felmérés eredményeit kapcsolta össze a releváns szakirodalom elemzésével.

Az eredmények alapján megállapítható, hogy a dokumentumfilmek fogyasztása egyre inkább a digitális platformokhoz és a mobileszközökhöz kötődik. A válaszadók a rövid, mobilra optimalizált videóformátumokat részesítették előnyben, miközben a vizuális történetmesélés elemei – különösen a kézikamerás felvételek, a közelképek és a személyes perspektíva – jelentős szerepet játszottak a hitelesség megítélésében. A kutatás azt is igazolta, hogy a közönség elköteleződését egyre nagyobb mértékben befolyásolják a megosztások, az algoritmikus ajánlórendszerek és a platformok működési logikái.

A vizsgálat hozzájárult a dokumentumfilmes kommunikáció és a digitális média kapcsolatának jobb megértéséhez, ugyanakkor korlátot jelentett a kényelmi mintavétel és a fiatal, digitálisan aktív válaszadók magas aránya. A jövőbeli kutatások érdemesek lehetnek különböző korcsoportok, kulturális környezetek és új technológiák – például a mesterséges intelligencia, a virtuális valóság és az immerzív média – dokumentumfilmes alkalmazásainak vizsgálatára.

Összességében megállapítható, hogy a dokumentumfilmes történetmesélés alkalmazkodik a digitális médiakörnyezet változásaihoz, miközben továbbra is fontos szerepet tölt be a valós események bemutatásában, a társadalmi problémák láthatóvá tételében és a közönség tájékoztatásában.

7. IRODALOMJEGYZÉK

1. *Aufderheide, P. (2007). Documentary film: A very short introduction. Oxford University Press.*

2. *Bryman, A. (2016). Social research methods (5th ed.). Oxford University Press.*

3. *Creswell, J. W. (2014). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.). SAGE Publications.*

4. *Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). Designing and conducting mixed methods research (3rd ed.). SAGE Publications.*

5. *Cunningham, S., & Craig, D. (2019). Social media entertainment: The new intersection of Hollywood and Silicon Valley. NYU Press.*

6. *Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. American Journal of Theoretical and Applied Statistics, 5(1), 1–4. https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11*

7. *Fowler, F. J. (2014). Survey research methods (5th ed.). SAGE Publications.*

8. *Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. In T. Gillespie, P. J. Boczkowski, & K. A. Foot (Eds.), Media technologies: Essays on communication, materiality, and society (pp. 167–194). MIT Press.*

9. *Jenkins, H. (2006). Convergence culture: Where old and new media collide. New York University Press.*

10. *Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). Spreadable media: Creating value and meaning in*

a networked culture. New York University Press.

11. *Nash, K., Hight, C., & Summerhayes, C. (2014). New documentary ecologies: Emerging platforms, practices and discourses. Palgrave Macmillan.*

Nichols, B. (2017). Introduction to documentary (3rd ed.). Indiana University Press.

12. *Pavlik, J. V. (2019). Journalism in the age of virtual reality: How experiential media are transforming news. Columbia University Press.*

13. *Plantinga, C. (2009). Moving viewers: American film and the spectator's experience. University of California Press.*

14. *Renov, M. (2004). The subject of documentary. University of Minnesota Press.*

15. *Winston, B. (2008). Claiming the real II: Documentary: Grierson and beyond (2nd ed.). British Film Institute.*

KÖZSZOLGÁLATISÁG A RÖVIDVIDEÓS KORSZAKBAN: ADAPTÁCIÓS LEHETŐSÉGEK A GLOBÁLIS PLATFORMGAZDASÁG KÖRNYEZETÉBEN

[1]*Hornyák Róbert Szilveszter*, [2]*Dr. Nyakas Levente*

[1]Budapesti Metropolitan Egyetem, Kommunikáció- és Médiatudomány mesterszakos hallgató, robz.post@gmail.com

[2]Budapesti Metropolitan Egyetem, Marketing és Kommunikáció Intézet, egyetemi docens, lnyakas@metropolitan.hu

Absztrakt

A tanulmány azt vizsgálja, hogy a közszolgálati média miként képes alkalmazkodni a rövidvideós platformok logikájához úgy, hogy közben megőrizze normatív alapjait. Az elméleti keretet a platformizáció, a figyelemgazdaság és az algoritmikus láthatóság szakirodalma adja. Az empirikus rész nyilvánosan elérhető rövidvideók összehasonlító tartalomelemzésére épül. A mintába német és brit közszolgálati médiaszereplők, a Tagesschau, a BBC News, a Sportschau, a BBC Sport, az ARD Mediathek és a BBC TikTokon és Facebook Reelsen megjelenő tartalmai kerültek. Az elemzés a vizuális horgonyzás, a narratív szerkesztés, a hanghasználat, az infotainment kockázata és a kommentkörnyezet szempontjából vizsgálja a rövidvideós adaptációt. Az eredmények alapján a közszolgálati rövidvideós jelenlét nem puszta formátumátvétel, hanem a közszolgálati érték vizuális, narratív és közösségi újrafordítása, melynek feltétele, hogy a platformnyelvhez való igazodás ne a figyelemmaximalizálást, hanem a kontextus, a hitelesség és a közérthetőség megerősítését szolgálja.

***Kulcsszavak*:** közszolgálati média, rövidvideós platformok, platformizáció, vizuális horgonyzás, közszolgálati érték.

1. Bevezető

A közszolgálati média újradefiniálásnak az igénye mindig a közszolgálati média alapmodelljéből indul ki (Van Cuilenburg & McQuail, 2003). A médiakörnyezet változása által generált kihívások miatt az újrafogalmazás kérdése az 1980-as évektől permanensnek tekinthető, a válaszok pedig adott időszak kihívásait próbálja kezelni (Jakubowicz, 2010; Bardoel & Lowe, 2007). A folyamatos kihívások közül a 21. században a platformizáció azonosítható olyan új jellemzőnek, amely alapjaiban írta át a nyilvánosság szerkezetét és a médiatartalmak közönséghez jutásának feltételeit. A közszolgálati média (public service media, a továbbiakban: PSM) is egyre inkább olyan globális platformok közegében kénytelen érvényesíteni társadalmi küldetését, amelyek működését adatvezérelt ajánlórendszerek, figyelemalapú üzleti modellek és algoritmikus rangsorolási logikák határozzák meg (Srnicek, 2017; van Dijck et al., 2018). Ezen belül a rövidvideós platformok, különösen a TikTok, a YouTube Shorts, az Instagram Reels és a Facebook Reels térnyerése ezt a kihívást tovább erősítik.

A tanulmány ezt a problémakört vizsgálja, azaz, hogy a PSM képes-e és ha igen, milyen eszközökkel a változó médiakörnyezetben is bizonyítható társadalmi, demokratikus és kulturális értéket létrehozni, különösen a rövidvideós platformokon, amelyeken a közszolgálati normák olyan térben jelennek meg, ahol a platformlogika gyakran az érzelmi intenzitást, az azonnali reakciót és az engagement növelését jutalmazza (EBU, 2014; Zulli & Zulli, 2022). A tanulmány empirikus vizsgálatának központi kérdése, hogy a nemzetközi közszolgálati médiaszereplők milyen vizuális, narratív és szerkesztési megoldásokkal képesek a közszolgálati értéket rövidvideós platformokra fordítani.

2. Szakirodalmi feldolgozás

Jelen tanulmány a digitális, konvergens és globális médiakörnyezet által generált kihívásokon belül (PSB 3.0) arra a problémára reflektál, hogy a közszolgálati média rövidvideós platformokon való jelenléte nem pusztán technológiai alkalmazkodás, hanem a közszolgálati érték digitális újrafordításának kérdése. A PSB lineáris alapmodellje a digitális környezetben többplatformossággal szembesül, működése egyre inkább olyan kommunikációs terekben zajlik, ahol a tartalmak láthatóságát nem kizárólag szerkesztői vagy intézményi döntések, hanem platformarchitektúrák és algoritmikus ajánlórendszerek is meghatározzák (Bardoel & Lowe, 2007; Donders, 2021).

A közszolgálatiság digitális kori értelmezésében ezért különösen fontos a közszolgálati érték (public value) fogalma. Donders (2021) megközelítésében a PSM legitimációja nem pusztán abból fakad, hogy létezik közszolgálati intézmény, hanem abból, hogy a változó médiakörnyezetben is képes-e társadalmi, demokratikus és kulturális hasznot előállítani. Ez a rövidvideós platformokon kiemelt kérdéssé válik, mert a közszolgálati tartalmak ugyanabban a figyelmi térben jelennek meg, mint a kereskedelmi, influenszer-alapú vagy tisztán szórakoztató tartalmak. A közszolgálati minőség így nemcsak a tartalom pontosságában, hanem annak felismerhetőségében, értelmezhetőségében és megtalálhatóságában is meg kell, hogy jelenjen. Az Európai Műsorszolgáltatók Szövetsége ehhez kapcsolódóan az univerzalitás, a függetlenség, a kiválóság, a sokszínűség, az elszámoltathatóság és az innováció értékeit emeli ki (EBU, 2014).

A platformizáció azt jelenti, hogy a kulturális termelés, a médiaterjesztés és a nyilvánosság működése egyre inkább digitális platformok infrastruktúrájához igazodik. A platformok nem semleges közvetítő felületek, hanem olyan technológiai, gazdasági és társadalmi rendszerek, amelyek mérik, rangsorolják, ajánlják és részben alakítják is a tartalmakat (van Dijck et al., 2018; Nieborg & Poell, 2018). Srnicek (2017) platformkapitalizmus-fogalma arra mutat rá, hogy a platformok működése az adatgyűjtésre, a hálózati hatásokra és a felhasználói aktivitás monetizálására épül. Ez a logika közvetlenül befolyásolja, hogy milyen tartalomtípusok válnak láthatóvá, és milyen formai megoldások kapnak algoritmikus előnyt.

A platformtársadalom elmélete szerint a platformok nemcsak piacokat, hanem társadalmi kapcsolatokat és nyilvánossági struktúrákat is szerveznek (van Dijck et al., 2018). A PSM szempontjából ez azt jelenti, hogy a közönséghez való hozzáférés

egyre kevésbé közvetlen. A tartalom megtalálhatósága, rangsorolása és terjedése olyan külső rendszerektől függ, amelyeknek elsődleges célja nem a közszolgálati érték, hanem az aktivitás, az időráfordítás és az engagement növelése. Bucher (2018) algoritmikus hatalomról szóló megközelítése alapján az algoritmusok nem pusztán technikai eszközök, hanem a láthatóság feltételeit alakító társadalmi hatalmi mechanizmusok. A közszolgálati média számára ezért alapvető dilemma, hogy miként őrizhető meg a szerkesztői autonómia olyan környezetben, ahol a közönséghez jutást részben átláthatatlan ajánlórendszerek közvetítik.

A rövidvideós platformok működése szorosan kapcsolódik a figyelemgazdaság logikájához. (Davenport & Beck, 2001). Wu (2016) a figyelemgazdaságot a figyelem megszerzésére, fenntartására és piacosítására épülő médiakörnyezetként írja le. A TikTok, a YouTube Shorts, az Instagram Reels és a Facebook Reels olyan fogyasztási rendszert hoz létre, amely a gyors belépési pontra, az azonnali vizuális ingerre, a végtelenített görgetésre és a folyamatos ajánlásra épül. Citton (2017) figyelemökológiai megközelítése alapján a figyelem nemcsak gazdasági, hanem demokratikus erőforrás is, mivel meghatározza, hogy milyen témák és szereplők válnak láthatóvá a nyilvánosságban.

A rövidvideós kultúra ugyanakkor sajátos esztétikai és kommunikációs rendszer is. Burgess (2006) platformnyelvhez igazodó kreativitás (vernacular creativity) fogalma arra utal, hogy a digitális platformokon a hétköznapi, közvetlen és kevésbé formalizált megszólalás gyakran hitelesebbnek hat, mint a túlzottan intézményesített forma. Abidin (2017) kalibrált amatőrizmus (calibrated amateurism) fogalma ezt azzal árnyalja, hogy az amatőrnek tűnő megjelenés sokszor tudatosan szerkesztett hitelességi stratégia. Zulli és Zulli (2022) technológiai mimézis (technological mimesis) és utánzásra épülő nyilvánosság (imitation publics) fogalmai pedig azt mutatják meg, hogy a TikTok logikájában a hangok, effektek, sablonok és ismételhető formák a terjedés alapvető kulturális mechanizmusai.

A közszolgálati média alapértékei pontosságot, kontextust, szerkesztői felelősséget és intézményi hitelességet követelnek, miközben a rövidvideós platformok gyakran a gyorsaságot, az érzelmi intenzitást, a személyességet és az imitációs formákat jutalmazzák. A rövidvideós környezet egyik legfontosabb kockázata a kontextusvesztés, mivel a tartalmak leválnak eredeti szerkesztési környezetükről, és néhány másodperces, önálló fragmentumként jelennek meg. A vizuális horgonyzás ezért olyan szerkesztési válaszként értelmezhető, amely a videó képi szerkezetébe építi be az értelmezéshez szükséges támpontokat, például a témamegjelölést, a forrásjelölést, a dátumot, a helyszínt, a teljes feliratozást vagy a magyarázó grafikai keretet.

Ehhez kapcsolódik az infotainment-csapda problémája. Ha nem alkalmazkodik a platform formanyelvéhez, láthatatlanná válhat. Ha viszont túlzottan alkalmazkodik a virális trendekhez, a humorhoz, a zenei sablonokhoz vagy az érzelmi túlzás logikájához, elveszítheti közszolgálati hitelességét. Az adaptáció ezért nem azonos a trendek kritikátlan átvételével, hanem olyan platformkompatibilis forma keresése, amely nem oldja fel a szerkesztői felelősséget a figyelemmaximalizálásban.

A szabályozási környezet szintén befolyásolja a közszolgálati tartalmak platformos érvényesülését. A Digitális Szolgáltatásokról szóló rendelet (Digital Services Act, a továbbiakban: DSA) az online platformok átláthatóságára és a tartalommoderáció eljárási garanciáira helyezi a hangsúlyt (DSA, 2022). Az Európai Médiaszabadságról szóló rendelet (European Media Freedom Act, a továbbiakban: EMFA) a médiaszabadság, a szerkesztői függetlenség és a médiapluralizmus védelmét erősíti (EMFA, 2024).

3. Anyag és módszer

A tanulmány empirikus része összehasonlító, manuális tartalomelemzésre épül. A vizsgálat célja annak feltárása volt, hogy a nemzetközi közszolgálati médiaszereplők milyen vizuális, narratív és szerkesztési eszközökkel alkalmazkodnak a rövidvideós platformok logikájához, és ezek a megoldások miként kapcsolhatók össze a közszolgálati értékek, különösen a hitelesség, az értelmezhetőség és a kontextusmegőrzés fenntartásával.

A kutatás anyagát német és brit közszolgálati médiaszereplők TikTokon és Facebook Reelsen közzétett rövidvideós tartalmai alkották. A mintába hat csatorna került: a Sportschau, a BBC Sport, a Tagesschau, a BBC News, az ARD Mediathek és a BBC. A csatornák kiválasztása tematikus összevethetőség alapján történt: a sport kategóriát a Sportschau és a BBC Sport, a hír kategóriát a Tagesschau és a BBC News, a szórakoztató és kulturális tartalmakat pedig az ARD Mediathek és a BBC képviselte.

A vizsgálat időkerete 2026. január 1. és 2026. február 28. közé esett. A minta összesen 240 rövidvideóból állt. A mintavétel platform, csatorna és tartalmi kategória szerint rétegzett módon történt, és közepes, valamint kiemelkedő elérésű videókat egyaránt tartalmazott. Ez lehetővé tette, hogy az elemzés ne kizárólag a virális tartalmakra, hanem a rendszeres szerkesztési gyakorlatokra is kiterjedjen.

A kódolás előre kialakított szempontrendszer alapján történt. A vizsgálat rögzítette a videók alapadatait, a platformteljesítmény nyilvánosan látható mutatóit, a vizuális horgonyzás jelenlétét, a narratív szerkesztés módját, a hanghasználatot, az infotainment-jelleget és a domináns kommentkörnyezetet. A vizuális horgonyzás körébe a logó, a címfelirat, a témamegjelölés, a forrásjelölés, a dátum, a helyszín, a teljes feliratozás és a magyarázó grafikai keret tartozott. A narratív szerkesztés vizsgálata arra irányult, hogy a videó önállóan is értelmezhető-e az eredeti szerkesztési kontextus nélkül.

A kommentkörnyezet elemzése nem részletes diskurzuselemzésként, hanem a közösségi utóélet indikátoraként jelent meg. A kódolás minden videónál a domináns hozzászólási mintázatot rögzítette: érdemi vita, támogató vagy rajongói visszhang, toxikus kommentkörnyezet, illetve irreleváns zaj kategóriákban. A módszer korlátja, hogy a vizsgálat két hónapos időszakra és nyilvánosan hozzáférhető platformadatokra épül, ezért nem alkalmas hosszú távú trendek vagy algoritmikus terjedési okok teljes feltárására. Ugyanakkor alkalmas a visszatérő szerkesztési megoldások és a közszolgálati érték rövidvideós platformokra fordításának vizsgálatára.

4. Eredmények

A nemzetközi közszolgálati rövidvideós példák elemzése alapján a platformadaptáció nem egységes mintázatként, hanem tartalomtípusonként eltérő szerkesztési logikaként rajzolódik ki. A vizsgált német és brit közszolgálati szereplők gyakorlata azt mutatja, hogy a TikTokon és a Facebook Reelsen való jelenlét nem pusztán terjesztési felületként értelmezhető. A közszolgálati tartalom csak akkor marad felismerhető és értelmezhető, ha a platform formai logikájához igazodik, de közben megőrzi a forrás, a kontextus és az intézményi hitelesség azonosíthatóságát.



1. ábra. Vizuális horgonyzás a Tagesschau és a BBC News TikTok-csatornáján
Forrás: saját képernyőképek a vizsgált TikTok- csatornákról, 2026. március 9.

A vizsgálat legfontosabb eredménye, hogy a hírtartalmak esetében a vizuális horgonyzás a közszolgálati hitelesség egyik alapfeltételévé válik (1. ábra). A Tagesschau és a BBC News rövidvideói következetesen alkalmaznak olyan elemeket, amelyek már a videó első másodperceiben kijelölik a témát és az értelmezési keretet. Ide tartozik a logó, a címblokk, a témamegjelölés, a feliratozás, valamint egyesesetekben a dátum, a helyszín vagy a forrás azonosítása. Ezek az elemek azért fontosak,

mert a rövidvideós platformokon a hír gyakran elszakad eredeti szerkesztési környezetétől, és önálló, algoritmikusan ajánlott tartalomegységként jelenik meg.

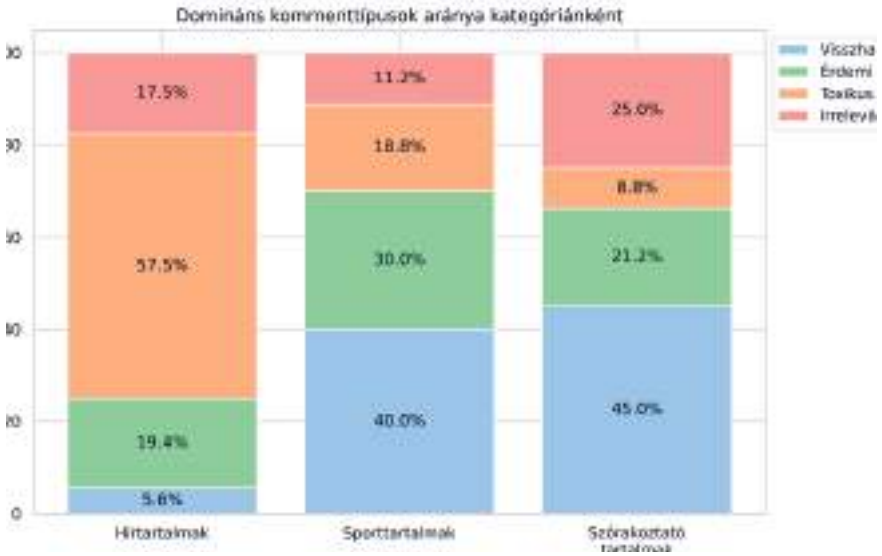
A BBC Verify példája azt jelzi, hogy a fact checking logikája rövidvideós formában is közvetíthető. Ebben az esetben a hitelesség nem pusztán az intézményi márkához kapcsolódik, hanem a bizonyítékok, a források és az ellenőrzési folyamat vizuális bemutatásához is. A rövidvideós térben ez azért lényeges, mert a dezinformációval terhelt platformkörnyezetben a közszolgálati média nem elégedhet meg azzal, hogy hiteles forrásként hivatkozik önmagára. A hitelességet gyorsan felismerhető és követhető formában kell megjelenítenie.

A hírtartalmak másik tanulsága a platformra optimalizált magyarázó forma megjelenése. A Tagesschau és a BBC News példái alapján az edutainment-jelleg nem szükségszerűen gyengíti a közszolgálati minőséget. A közvetlenebb megszólítás, a kérdésre épülő nyitás, a gyorsabb vágás és a vizuális kiemelés akkor tekinthető indokolt adaptációnak, ha nem a téma leegyszerűsítését, hanem a megértést és a hozzáférhetőséget szolgálja. A vizsgált példák alapján a platformnyelvhez igazodó kreativitás és a szerkesztői kontroll nem zárják ki egymást.

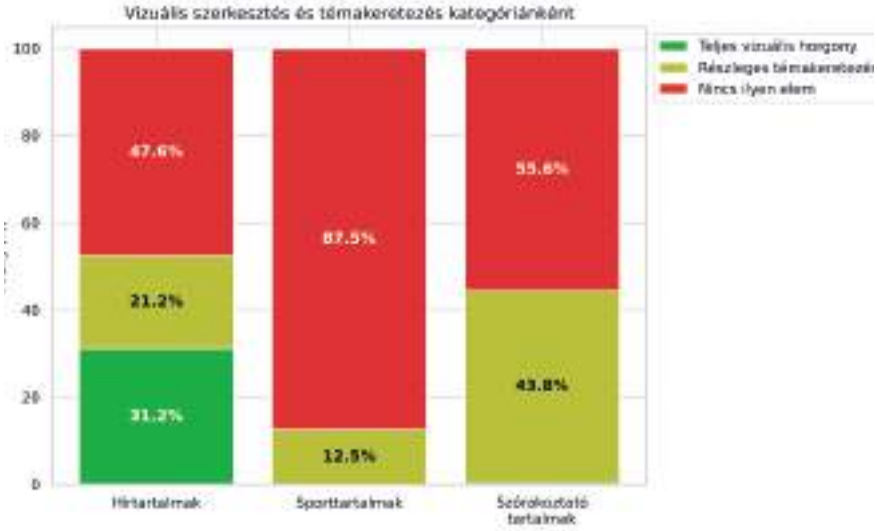
A tartalmi kategóriák között jelentős különbségek mutatkoztak. A hírtartalmak érték el a legmagasabb átlagos megtekintésszámot, videónként 3 238 157 megtekintéssel, míg a mediánérték 1 280 765 volt. A szórakoztató tartalmak átlaga 2 075 168, mediánja 670 903 megtekintés volt, a sporttartalmak esetében pedig az átlag 1 818 455, a medián 734 089 megtekintés volt. Ez arra utal, hogy a hírtartalmak kiugró elérésre is képesek, miközben a sporttartalmaknál stabilabb közepes teljesítmény figyelhető meg. A magas elérés ugyanakkor önmagában nem jelent közszolgálati eredményességet.

A sporttartalmaknál a rövidvideós logikához való illeszkedés természetesebbnek bizonyult. A sportesemények eleve látványos pillanatokra, csúcspontokra és gyorsan értelmezhető helyzetekre épülnek, ezért a highlight-forma jól működik a TikTok és a Facebook Reels környezetében. Közszolgálati szempontból azonban a puszta látványosság nem elegendő. A sportvideók értéke akkor erősebb, ha a kiemelt pillanat szabálymagyarázattal, háttérinformációval vagy szakértői értelmezéssel egészül ki. A kulturális és szórakoztató tartalmaknál a rövidvideós forma inkább a közszolgálati márka emberközelibb megjelenítésére, az archív tartalmak újracsomagolására és a közös kulturális referenciák létrehozására alkalmas.

A kommentkörnyezet vizsgálata azt mutatta, hogy a platformokon mért aktivitás nem azonosítható automatikusan a közszolgálati érték megvalósulásával. A teljes mintában az érdemi vita 34,6%-ban volt domináns, míg a támogató vagy rajongói visszhang 31,2%-ban jelent meg. Toxikus kommentkörnyezet 22,9%-ban, irreleváns zaj pedig 11,2%-ban volt meghatározó.
Kategóriánként vizsgálva (2. ábra) a sporttartalmaknál az érdemi vita volt a leggyakoribb domináns kommenttípus, 33,8%-os aránnyal. A hírtartalmaknál ezzel szemben az irreleváns hozzászólási közeg jelent meg leggyakrabban, 31,2%-ban. A szórakoztató tartalmak bizonyultak legproblémásabbaknak, itt a toxikus kommentkörnyezet volt a leggyakoribb, 32,5%-os aránnyal.



3. ábra. Vizuális szerkesztés és témakeretezés kategóriánként
Forrás: saját szerkesztés



3. ábra. Vizuális szerkesztés és témakeretezés kategóriánként
Forrás: saját szerkesztés

A vizuális szerkesztés és témakeretezés kategóriánként szintén eltérő képet mutatott (3. ábra). A sporttartalmaknál 35% teljes vizuális horgonyzással, 37,5% részleges témakeretezéssel jelent meg, míg 27,5%-ban nem volt ilyen elem. A szórakoztató tartalmaknál 35% tartalmazott teljes vizuális horgonyt, 31,2% részleges témakeretezést, 33,8% pedig ilyen elem nélkül jelent meg. A hírtartalmak esetében ugyanakkor 42,5% nem tartalmazott vizuális horgonyt, míg részleges és teljes témakeretezés 28,7–28,7%-ban fordult elő.

Összességében az eredmények azt mutatják, hogy a közszolgálati rövidvideós adaptáció nem a hagyományos tartalom egyszerű rövidítése, hanem önálló szerkesztési feladat. A hírtartalmaknál a kontextus és az ellenőrizhetőség, a sporttartalmaknál a látvány és a magyarázat egyensúlya, a kulturális és szórakoztató tartalmaknál pedig a közös referenciák és az intézményi azonosíthatóság válik meghatározóvá. A közszolgálati érték rövidvideós platformokra fordítása ezért elsősorban abban mérhető, hogy a platformkompatibilis forma képes-e megőrizni a tartalom hitelességét, értelmezhetőségét és közösségi kezelhetőségét.

5. Következtetések és javaslatok

A nemzetközi példák alapján a sikeres közszolgálati adaptáció első feltétele a vizuális horgonyzás következetes alkalmazása. A Tagesschau és a BBC News gyakorlata azt mutatja, hogy a rövidvideós hírformátumban a téma, a forrás, a cím, a felirat és az intézményi azonosíthatóság nem kiegészítő grafikai elem, hanem a közszolgálati hitelesség része. Mivel a rövidvideók gyakran eredeti szerkesztési környezetüktől elszakítva jelennek meg, a kontextust magába a videóba kell beépíteni. Ez különösen fontos a közéleti, társadalmi vagy érzékeny témák esetében, amelyek kiragadott részletként könnyen félreérthetők.

A második következtetés, hogy a platformnyelvhez való alkalmazkodás nem azonos a trivializálódással. A BBC Verify, a Tagesschau és a BBC News példái alapján a közvetlenebb megszólítás, a gyorsabb vágás, a kérdésalapú nyitás és az edukatív szórakoztatás összeegyeztethető a szerkesztői kontrollal. A döntő különbség abban áll, hogy a forma a megértést szolgálja-e, vagy pusztán a figyelem maximalizálására irányul. A közszolgálati adaptáció akkor tekinthető indokoltnak, ha a platformkompatibilis forma a tájékozódást, a forráskritikát és az értelmezést erősíti.

A harmadik tanulság, hogy az egyes tartalomtípusok eltérő adaptációs logikát követnek. A hírtartalmaknál a közszolgálati érték elsősorban a kontextus, a magyarázat és az ellenőrizhetőség biztosításában jelenik meg. A sporttartalmak természetesebben illeszkednek a rövidvideós logikához, mivel a sportesemények eleve látványos, gyorsan értelmezhető és érzelmileg intenzív pillanatokra épülnek. A kulturális és szórakoztató tartalmak esetében a közszolgálati többletérték akkor válik érzékelhetővé, ha a videó nem pusztán nosztalgikus vagy humoros részletként működik, hanem kulturális emlékezetet, közös referenciákat vagy társadalmi azonosulást is közvetít.

A kutatás korlátja, hogy két hónapos időszakra, két platformra és nyilvánosan hozzáférhető tartalmakra épül. A jövőbeli kutatások számára ezért különösen fontos lehet a hosszabb időtávú elemzés, a platformok közötti összehasonlítás, valamint a közönségbefogadás és a szerkesztőségi munkafolyamatok mélyebb vizsgálata.

6. Összefoglalás

A tanulmány azt vizsgálta, hogy a közszolgálati média miként tudja normatív értékeit a rövidvideós platformok környezetében fenntartani. Az elemzés alapján a TikTokon és a Facebook Reelsen való jelenlét nem egyszerű terjesztési vagy formátumváltási kérdés, hanem a közszolgálati érték vizuális, narratív és szabályozási

újrafordítása. A sikeres adaptáció feltétele, hogy a platformnyelvhez való igazodás ne a virális logikák kritikátlan követését, hanem a kontextus, a hitelesség, a közérthetőség és a hozzáférhetőség erősítését szolgálja. Ebben kiemelt szerepe van a vizuális horgonyzásnak, az önállóan értelmezhető szerkezetnek, a magyarázó szerkesztésnek és a közösségi reakciók tudatos kezelésének. A közszolgálati rövidvideós jelenlét így nem a közszolgálati alapértékek feladása, hanem azok új platformkörnyezetben történő, szerkesztésileg és jogilag is tudatos újrafogalmazása.

7. Irodalomjegyzék

Tudományos források

1. *Abidin, C. (2017). #familygoals: Family influencers, calibrated amateurism, and justifying young digital labor. Social Media + Society, 3(2), 1–15. https://doi.org/10.1177/2056305117707191*

2. *Bardoel, J., & Lowe, G. F. (2007). From public service broadcasting to public service media: The core challenge. In G. F. Lowe & J. Bardoel (Eds.), From public service broadcasting to public service media (pp. 9–26). Nordicom. https://www.nordicom.gu.se/en/publications/public-service-broadcasting-public-service-media Letöltve: 2026.02.17.*

3. *Bucher, T. (2018). If...then: Algorithmic power and politics. Oxford University Press.*

4. *Burgess, J. (2006). Hearing ordinary voices: Cultural studies, vernacular creativity and digital storytelling. Continuum, 20(2), 201–214. https://doi.org/10.1080/10304310600641737*

5. *Citton, Y. (2017). The ecology of attention. Polity Press.*

6. *Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). The attention economy: Understanding the new currency of business. Harvard Business School Press.*

7. *Donders, K. (2021). Public service media in Europe: Law, theory and practice. Routledge.*

8. *Jakubowicz, K. (2010): PSB 3.0: Reinventing European PSB. Petros Iosifidis (ed.) Reinventing Public Service Communication: European Broadcasters and Beyond. Palgrave Macmillan 2010 .9-22. https://doi.org/10.1057/9780230277113_2*

9. *Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. New Media & Society, 20(11), 4275–4292. https://doi.org/10.1177/1461444818769694*

10. *Srnicek, N. (2017). Platform capitalism. Polity Press.*

11. *Van Cuilenburg, J. & McQuail, D.: Media Policy Paradigm Shifts: Towards a New Communications Policy Paradigm. European Journal of Communication. 2003 Vol 18 (2): 181-207. https://doi.org/10.1177/0267323103018002002*

12. *van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). The platform society: Public values in a connective world. Oxford University Press.*

13. *Wu, T. (2016). The attention merchants: The epic scramble to get inside our heads. Alfred A. Knopf.*

14. *Zulli, D., & Zulli, D. J. (2022). Extending the internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. New Media & Society, 24(8), 1872–1890. https://doi.org/10.1177/1461444820983603*

Egyéb források

15. *British Broadcasting Corporation (BBC). (2023, May 17). BBC News puts transparency at its heart with BBC Verify. BBC Media Centre. https://www.bbc.com/mediacentre/bbc-news-transparency-bbc-verify Letöltve: 2026.03.09.*

16. *Digital Services Act (DSA). (2022). Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a Single Market for Digital Services and amending Directive 2000/31/EC. Official Journal of the European Union, L 277, 1–102.*

http://data.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj Letöltve: 2026.01.28.
17. *European Broadcasting Union* (EBU). (2014). *Public service values, editorial principles and guidelines. https://www.ebu.ch/guides/public-service-values-editorial-principles Letöltve*: 2026.02.21.
18. *European Media Freedom Act* (EMFA). (2024). *Regulation* (EU) 2024/1083 *of the European Parliament and of the Council of 11 April 2024 establishing a common framework for media services in the internal market and amending Directive 2010/13/EU. Official Journal of the European Union*, 2024/1083. *http://data.europa.eu/eli/reg/2024/1083/oj Letöltve*: 2026.01.28.

TARTALOMMARKETING-TRENDEK ÉS A HYPE JELENSÉG KIALAKULÁSA - HOGYAN ÉPÜL FEL A SIKERSZTORI EGY PILLANAT ALATT?

[1]*Csikvár-Szalai Mónika Gyöngyi*, [2]*Dr. Dér Csaba Dezső*

[1]Budapesti Metropolitan Egyetem, Designkultúra alapszakos hallgató,
csisza18@gmail.com

[2]Budapesti Metropolitan Egyetem, Marketing és Kommunikáció Intézet, egyetemi docens,
cder@metropolitan.hu

Absztrakt

A kutatás a tartalommarketing és a hype kialakulásának összefüggéseit vizsgálja, különös tekintettel a fogyasztói magatartásra és a reklámpszichológiára. A kutatás során a Dubai csokoládé és a Labubu sikerét elemző esettanulmányokon keresztül tárjuk fel a hype-ot ösztönző univerzális tényezőket. A primer, kérdőíves kutatás a Stranger Things rajongók és a Kinder Joy gyűjtők körében zajlott. Az eredmények rávilágítottak, hogy a fogyasztói döntések hátterében gyakran nem racionális érvek állnak. Az adatok kiemelik a közösségi média marketing jelentőségét és a FOMO hatás érvényesülését. Megállapítást nyert, hogy a gyűjtési kedvet a design és a bontogatás élménye mellett a szeretetmárka iránti mély elköteleződés táplálja. A konklúzió szerint a hype központi eleme a termékélmény, amely az önmegvalósításhoz, a vágyott énhez kapcsolódik. Bár univerzális recept nem létezik, a megfelelő marketingstratégia, az egyedi ötlet és a dizájn kulcsfontosságú tényezőknek bizonyulnak.

Kulcsszavak: tartalommarketing, fogyasztói magatartás, termékélmény, hype, influencer

1. Bevezetés

A hype jelenség az online térben rendkívül gyorsan képes terjedni, így vizsgálata alapvető fontosságú a marketingesek és a vállalatok számára. Jelen kutatás elemzi a fogyasztói magatartást és a hype kialakulása mögött álló tényezőket, különös tekintettel a közösségi média közvetítő szerepére és az influencerek hozzájárulására.

A vizsgálat célja a virális terjedés katalizátorainak feltárása. A kutatás elméleti kereteit a fogyasztói magatartás, a termékélmény, a marketing, a közösségi média, valamint a reklámpszichológia szakirodalma biztosítja. A dolgozat három fő kérdést jár körül: a hype-ot generáló tényezőket, a hozzájáruló marketingeszközöket, valamint a döntéseket befolyásoló pszichológiai mechanizmusokat.

A témával kapcsolatban három kérdés fogalmazódott meg:

Milyen tényezők növelik az esélyt, hogy egy termék hype jelenséget generáljon?

Milyen marketingeszközök járulnak hozzá leginkább a hype kialakulásához?

Milyen pszichológiai tényezők befolyásolják a fogyasztó döntését egy hype-olt termékkel kapcsolatban?

A szekunder kutatás a szakirodalmi tanulságok összegzésére irányul, míg a primer kutatás során kvantitatív, online kérdőíves adatgyűjtés történik. A feltáró jellegű vizsgálat célja a mozgatórugók azonosítása és szakmai következtetések megfogalmazása.

2. Szakirodalmi feldolgozás

Fogyasztót érő hatások

A marketingstratégiák hatékonyságának alapfeltétele a fogyasztót érő hatások és a tudattalan működésének megértése. A döntéshozatali folyamatokért a limbikus rendszer, az amygdala felelős, amely az érzelmek és az ösztönös reakciók irányításával megelőzi a tudatosításért felelős prefrontális agykéreg működését. Neuromarketinggel foglalkozó kutatások igazolják, hogy a vásárlói döntések 95%-a nem tudatos, az agy már 2-3 másodperccel a tudatosítás előtt meghozza a döntést (Sas, 2018). Mivel a limbikus rendszer felől több idegrost fut a racionalitásért felelős agykéreg felé, mint fordítva, az érzelmek gyakran átveszik az irányítást a döntéshozatali folyamat felett (Izsó & Becker, 2016). E folyamatok során azonban más típusú hatások is érvényre jutnak. Robert B. Cialdini pszichológus, a befolyásolás szakértője az együttműködés lélektanát elemezve azonosította azokat a kulcsfontosságú pszichológiai elveket, amelyek hatást gyakorolnak az egyénre. Ha a kapcsolatépítés a cél, akkor a legjobban a kölcsönösség, rokonszenv és egység elve hat. A bizonytalanság csökkentésére a szociális visszaigazolás és a tekintély elve hasznos. A cselekvésre ösztönzés esetében pedig a következetesség és a hiány elve, ami jelentősen hozzájárul az érzelmek fokozásához. Ezek segítik az influencerek hatékonyságát. A befolyásolás eszköze lehet a kulcsinger is, egy részlet a tulajdonságok közül (például: a magas ár - jó minőség kapcsolata), ami alapján dönt a vásárló, spórolva az idővel és energiával. Az elvek hatással vannak a fogyasztói magatartásra és hozzájárulnak a hype kialakulásához (Cialdini, 2024).

A *fogyasztói magatartás*

A fogyasztói magatartás alatt a vásárlás során végzett tevékenységek és döntési folyamatok összességét értjük, amelyet belső jellemzők (attitűd, motiváció) és külső környezeti hatások alakítanak. A fogyasztói magatartást meghatározza az attitűd (hozzáállás, beállítottság). A motiváció pedig olyan erő, ami egy cél irányába mozgatja a cselekvést. Az attitűdre a személyes tapasztalatok, influencerek és társadalmi csoportok is hatást gyakorolnak (Bauer, et al., 2016). A csoportnyomás különböző formái érvényesülnek, ilyenek a Veblen-hatás (státuszfogyasztás), a Bandwagon-hatás (félelem a lemaradástól), nyájszellem (alkalmazkodási kényszer), Holdudvar-hatás (külső tulajdonság alapján megítélés), a „Mi"-csoport torzítás (kedvezőbb bánásmódért) és a Bader-Meinhof jelenség (újdonság ereje) (Sas, 2018). A tömegek által felkapott jelenségek egyik fő mozgatórugója, a FOMO (Fear of Missing Out), a kimaradástól, lemaradástól való félelmet jelenti (Kővári, et al., 2023).

A *fogyasztói döntések*

A fogyasztói döntéseket olyan belső feszültségek is alakítják, mint a kognitív disszonancia, amelyben az ellentmondásos információk, érzések egyszerre jelentkeznek és nem tudnak dűlőre jutni (Festinger, 2000, hivatkozta Sas, 2018). A fogyasztó

énjei (valódi, vágyott, képzelt, ideális) közötti feszültség és az önbecsülési vágy is befolyásolják a döntést (Sas, 2018). Ha a termék belevetítésen keresztül az önbecsülést emeli, sikert szimbolizál, az észlelt értéke nagyobb, ami erőteljes hatású (Izsó & Becker, 2016). Az érték lehet esztétikai, hedonista, erkölcsi, gazdasági, mögötte érzelmi motivációk állnak (Hofmeister-Tóth, 2017). Az érzelmek és értékek jelentős hatást gyakorolnak a hype keletkezésében. A design is egy érték, hatással van az érzelmi és racionális döntésekre (Keller & Kotler, 2016). Például a Coca-Cola vakteszteknél, a legtöbb embernek a Pepsi ízlett jobban. Így a Coca-Cola 1985-ben előállt egy új ízzel (New Coke), ami a teszteken jól teljesített. Az újítás óriási bukás lett, a fogyasztók felháborodtak az ízváltoztatáson. Ez az eset is az emocionális hozzáállást mintázza (Papp-Váry, 2009). Amihez még fontos tényező a termékélmény.

A *fogyasztói élmény*

A termékélmény a fogyasztó megjutalmazását foglalja magában, a használat során, pszichés hatásokkal, funkció melletti élményekkel, érzésekkel, asszociált értékekkel (ami gyakran társas kontextusban megélt közös élmény, azaz „co-experience") (Battarbee–Koskinen, 2008, hivatkozta Izsók & Becker, 2016). Az együtt, közösségben átélt élmény kiemelkedő értékű. Jó példa erre a Wanda Productions (2012.03.19) Contrex ásványvíz videója a YouTube-on. A márka köré épült történet is egyfajta termékélmény, ami segít előhívni a „mi" érzést. De ide tartozik a játékélmény is, ahol a játék kompenzáló szerepet tölt be a kevés stimuláció és kihívás, illetve a túlzott elvárások miatt keletkező belső feszültségre. A mechanizmus során az agyban a jutalomközpont a szükséglet teljesítésével dopamint szabadít fel, ami örömérzéssel jár és ösztönzi a szervezetet a tevékenység ismétlésére (Izsó & Becker, 2016; Sas, 2018). A licenctermékek, mint a Kinder Joy Stranger Things figurák a karakterek kedveltségére és azonosulási lehetőségre építve, játékélménnyel ösztönöznek vásárlásra (Törőcsik, 2021).

A *közösségi média*

A közösségi média a hype csatornája és katalizátora. Az internet skálafüggetlen hálózatában a hétköznapi emberek és véleményirányítók csomópontok, jelentős szerepet játszanak a trendek terjedésében (Fehér, 2017). A közösségi hálózatokat a cégek márkaépítésre, közvetlen interakcióra használják (Keller & Kotler, 2016). A marketing segítségével folyamatos webanalízissel azonosítják a célcsoportokat és hozzájárulnak ahhoz, hogy a felkapott termékekre egyszerűen rátaláljanak. A hálózatban a fogyasztó a marketing irányítója és alanya is. A vírusreklámok terjedése is a hálózathoz tartozik, de független a médiától (Sas, 2018). Ehhez az egyik legnépszerűbb csatorna a TikTok.

A TikTok, mint közösségi média (videómegosztó) platform, a legtöbb felkapott tartalom terjedésében jelentős szerepet játszik. Itt nem a követők száma számít, hanem hogy mennyire köti le a közzétett videó a figyelmet, hány interakció érkezik rá. Az algoritmus először egy kis tesztcsoportnak mutatja meg a videót, ha jók a reakciók, akkor egyre többnek. Trendvezérelt rendszer, mémek, virális tartalmak óriási sebességgel terjednek rajta és rengeteg felhasználóhoz eljutnak (Ziemons, 2020). A futótűzként terjedő tartalmak közvetítői és csomópontjai az influencerek.

Az influencerek és véleményvezérek a közösségi médiában jelentős szerepet ját-

szanak a fogyasztói döntések befolyásolásában. Az influencerek közvetlenségükkel, ismertségükkel hatnak, így lényegében a szórakoztatóipar szereplői. A véleményvezérek szakmai háttérrel és teljesítménnyel rendelkeznek, tanácsot adnak. A siker kulcsa a bizalom és az imázstranszfer, amikor a sztár tulajdonságai átragadnak a márkára (például Neymar reklámja, amely megtízszerezte a Solo2 forgalmát). Ezek a tartalmak futótűzként terjednek, de nem generálnak reklámköltséget, ami lényeges szempont (Guld, 2021, pp. 153-237; Sas, 2018). Az influencerek kulcsszerepet játszanak a hype kialakulásában, amit a célzott marketingstratégia tovább erősít.

Tartalommarketing és reklámpszichológia

A tartalommarketing az üzenetet érdekes, hasznos információkkal juttatja el a fogyasztóhoz, észrevétlenül. A kompenzációs marketing technikák közé tartozik, lényegük, hogy pluszt adnak a reklámhoz az ellenállás csökkentésére. Ilyen az élménymarketing és a szellemi tulajdonra épülő IP (Intellectual Property) marketing, ami a márka ismert külső vonzerejét, a vásárlási élményt, a rajongást használja ki a „szeretetmárkává" váláshoz. Ide kapcsolódik a spirituális fogyasztás (egy modern trend), amely során szimbolikus fogyasztás, önmegvalósítás, érzelmi beteljesülés történik. Kulturális azonosulás alakul ki, robbanásszerű terjedést indít el, melyet Zhang és Luo (2024) is vizsgáltak. Az IP marketing sikerére kiváló példa a Labubu hype esete.

A reklámpszichológia kifinomult kommunikációs folyamatokkal próbál befolyásolni a reklámokon keresztül. Az emotional branding (érzelmi márkaépítés) az empátiára, érzelmi többletre épülő stratégia. Középpontban az egyedi érzelmi ajánlat Unique Emotional Proposition (UEP) kiemelése áll, a cél a szeretetmárkává válás, kulcsa a pozitív élmény, az érzelmek átadása és a történetmesélés. A közösségi média által létrejött LIKE modell a reklámpszichológia legújabb alapelvének is a célja a kedvelés és a bizalom kialakítása. Egyre több márka erre építi a marketingstratégiáját, ahogy a Stranger Things is (Sas, 2018).

Virális terjedés és a hype

Az internetes kommunikációban mindenki mindenkire hat és ez a rezonálás hozza létre a vírusokat. Nagy sebességgel terjednek, hype jelenséget generálnak (Fehér, 2017; Sas, 2018). A hype egy jelenség, amikor valami rendkívül túlzott figyelmet, érdeklődést kap. Hasonló a tőkepiaci buborékhoz, az aktuális ár nem tükrözi az értéket, irreális a belső értékhez képest. Kialakulásának okai pszichológiai természetűek és irracionálisak (Andor, 2018). A virális terjedéshez meghatározott embertípusokra, egy cselekvésre ösztönző megtapadási tényezőre és megfelelő körülményekre van szükség (Gladwell, 2007, hivatkozta Keller & Kotler, 2016). Erre a folyamatra épít a vírusmarketing, ahol fogyasztói interakciókkal ingyenesen jut a termék népszerűséghez (Keller & Kotler, 2016).

3. Anyag és módszer

A kutatás tárgya a Stranger Things Netflix sorozat hype jelensége, célcsoportja pedig a Stranger Things Kinder Joy figurák gyűjtői. A primer kutatás alapját kvantitatív módszertan adja, amelynek forrása egy zárt Facebook csoportban megosztott online kérdőív.



1. ábra: Stranger Things szereplők és Kinder Joy figurák
Forrás: saját szerkesztés, Kinder Magyarország (n.d.)

A Stranger Things egy sci-fi horror (Netflix) sorozat, amelyet a Duffer fivérek készítettek, írtak és rendeztek 2016-2025-ig. Az 1980-as években játszódik az Indiana állambeli Hawkins (kitalált) városában. Egy kisfiú, Will eltűnik, a közösség egy rendkívüli rejtélybe keveredik, amely titkos kísérleteket, rémisztő természetfeletti lényeket és egy furcsa kislányt érint (Duffer M. & Duffer R, 2016–2025).

A sorozatban rengeteg 80-as évekbeli trend, esemény, történet és zene megjelenik, ami a nosztalgia élményét erősíti, azonosulást kínál a nézőknek, szeretetmárkát alakít ki. Például a 3. évad 1985-ben játszódik, amikor a Coca-Cola piacra dobta az új verzióját, a New Coke-ot. A New Coke dobozok megjelennek az évadban és utalnak a sztorira is.



2. ábra: „Tizi" (főszereplő) Coke üdítős dobozon próbálja a telekinetikus képességét
Forrás: Gomez, 2019.08.19.

A márka megállapodást kötött a Coca-Colával, hogy a 3. évadára újra forgalmazzák a New Coke-ot, ezután a Coca-Cola részvényei az egekbe szöktek (Gomez, 2019.08.19.).

A sorozatban többször hallható Kate Bush-Running Up That Hill című 1985-ös dala. Két nappal a negyedik évad bemutatása előtt 48,2 milliós megtekintése volt YouTube-on, ami két hónap alatt 100 millió fölé emelkedett a sorozat hatására (24.hu, 2022.07.18.).

A Stranger Things Kinder Joy licenc figuráit 2025. szeptembertől februárig (vakdobozos formában) forgalmazták. A figurák teljes sorozata 24 darabos, amiből a Will karakter (aki eltűnik) a legritkább. Egy Kinder Joy tojás átlagosan 500 forintba kerül.

A kutatás empirikus alapját egy 30 kérdésből álló online kérdőív szolgáltatta. A rajongói zárt Facebook-csoportban terjesztett kérdőívre összesen 407 válasz érkezett, amelyből a tisztítási folyamat után 398 darab bizonyult értékelhetőnek.

A minta nemek szerinti megoszlását tekintve erőteljes női dominancia figyelhető meg (86,2%). A korcsoportok vizsgálata alapján a válaszadók döntő többsége a 17–31 éves (47,5%), valamint a 32–46 éves (33,7%) korosztályból került ki. Utóbbi csoport esetében a nyolcvanas évek nosztalgiafaktora kiemelt jelentőséggel bír az azonosulási pontok keresésében. Lakóhely szempontjából a kitöltők csaknem fele (44,7%) városi környezetben él, ami jól harmonizál a sorozat által közvetített városi atmoszférával.

A következőkben a kapott eredményeket három fő dimenzió – a vásárlói racionalitás, a marketinghatások és a fogyasztói motivációk – mentén mutatjuk be, a szöveges elemzést strukturált összesítő táblázatokkal támogatva.

Az eredmények vizuális és strukturális rendszerezéséhez a Google Gemini (2026) nagyméretű nyelvi modelljét hívtuk segítségül. Az empirikus kutatásból származó saját számszerű adatokat és megoszlásokat bocsátottuk a modell rendelkezésére, majd az általa generált táblázatos szerkezetet változtatás nélkül / minimális stilisztikai módosításokkal integráltuk a dolgozatba.

4. Eredmények

A vásárlói racionalitás korlátai és a gyűjtési mintázatok

A kutatás egyik legrelevánsabb megállapítása a fogyasztók irracionális döntéshozatali mechanizmusának megléte. Miközben a teljes, 24 darabból álló figurakészlet elméletileg 12 000 Ft-ból is megszerezhető lenne (500 Ft-os darabáron számolva), a válaszadók 79,4%-a (316 fő) ennél jóval nagyobb mennyiséget vásárolt meg. A túlvásárló gyűjtők átlagosan – a leginkább optimista minimális értékekkel kalkulálva is – 21 505 Ft-ot költöttek a kollekcióra.

A játékélmény kompenzáló erejét támasztja alá az az összefüggés, miszerint a magukat szubjektíven kedvezőtlen anyagi helyzetűnek vallók lényegesen nagyobb arányban (45,6%) vásároltak legalább kétszeres mennyiséget, mint a stabil anyagi háttérrel rendelkező válaszadók (27,7%). Érdekes ellentmondás, hogy a kitöltők több mint háromnegyede (75,3%) saját bevallása szerint egyáltalán nem érzi túlzásnak a

felhalmozott darabszámot, és a megvásárolt mennyiséget csak a négyszeres szorzó (kb. 100 darab) felett kezdték el soknak ítélni a fogyasztók.

A racionális gazdasági magatartás hiányát jelzi az is, hogy a felesleges darabok értékesítésével a válaszadók többsége (68,6%) meg sem próbálja kompenzálni a kiadásait, inkább elajándékozza azokat. Teszik ezt annak ellenére, hogy a másodlagos piacon a hiányzó figurák árai az eredeti érték tízszeresére (3000–5000 Ft) is elrugaszkodtak.

Vizsgált mutató / Kérdés	***Eredmény / Érték***
A teljes alap szett elméleti ára	12 000 Ft (átlagosan 500 Ft / darab áron)
24 darabnál többet vásárlók aránya	79,4% (316 fő a 398-ból)
A túlvásárló gyűjtők átlagos minimális költése	21 505 Ft
Kétszeres mennyiséget vásárlók aránya (kedvezőtlen anyagi helyzetűek)	45,6%
Kétszeres mennyiséget vásárlók aránya (jó anyagi helyzetűek)	27,7%
Összegyűjtött figurák darabszáma	26–50 db: 46,0% 51–100 db: 25,6% 101 db felett: 7,8%
A megvásárolt mennyiséget nem érzi túlzásnak	75,3%
Másodkézből, felárral vásárlók aránya	22,8% (többségük, 43,2% elutasítja ezt)
A felesleges darabokat elajándékozza	68,6%

1. ábra: Vásárlási szokások és a költések racionalitása

Forrás: A táblázatot a szerző által gyűjtött adatok alapján a Google (2026) Gemini nyelvi modellje generálta.

Médiahasználat és marketinghatások

Az adatok megerősítik, hogy a közösségi média a hype első számú katalizátora. A válaszadók szinte teljes egésze aktív a Facebookon (97,2%), de a Stranger Things kapcsán a TikTok (54,3%) is kiemelkedő információs forrásként azonosítható.
A marketingeszközök kumulatív hatását igazolja az a tény, hogy a fogyasztók 90%-a azonnal felfigyel egy termékre, amennyiben arról több, egymástól független csatornán keresztül is értesül. A fogyasztók márka iránti elkötelezettsége olyan mély, hogy a minta 94,5%-a egy jövőbeli, újabb Stranger Things licenccel ellátott Kinder Joy sorozat gyűjtésére is nyitott lenne.

Kérdéskör / Csatorna	***Eredmény / Százalékos említés***
Felhasználói jelenlét a közösségi médiában	Facebook: 97,2% Instagram: 75,6% TikTok: 64,6%

Kérdéskör / Csatorna	*Eredmény / Százalékos említés*
A Stranger Things tartalom elsődleges forrásai	Facebook: 84,7% TikTok: 54,3%
Hirdetések észlelt megjelenési helye	Közösségi média: 68,3% Netflix platform: 41,7%
Többcsatornás jelenlét hatékonysága	90,0% felfigyel a termékre több forrás esetén
Licencelt termékek vásárlási aránya	Átlagosan 1,47 darab vásárlás/fő (összesen minimum 587 vásárlás)
Nyitottság egy újabb gyűjtői sorozatra	94,5%
Társas környezeti nyomás és FOMO-hatás	74,4% érzett nyomást a hiányzó darabok beszerzésére

2. ábra: Médiahasználat és marketing hatások

Forrás: A táblázatot a szerző által gyűjtött adatok alapján a Google (2026) Gemini nyelvi modellje generálta.

Fogyasztói és gyűjtői motivációk

A vizsgálat különválasztotta a sorozat iránti rajongást generáló tényezőket a konkrét Kinder Joy termék gyűjtését ösztönző motivációktól. Míg a sorozat esetében az érzelmi feszültség, az izgalom (82,2%) és a karakterek szerethetősége (81,2%) jelenti a fő vonzerőt, addig a figurák megvásárlásában a fizikai termékélmény dominál.

A gyűjtés mögött első helyen a sorozat iránti szeretet áll (89,7%), amelyet szorosan követ a vizuális dizájn (65,6%), valamint maga a rituálé, vagyis a bontogatás és a meglepetés játékélménye (54,0%).

A Stranger Things rajongás fő motivációi (Sokszoros választás) A Kinder Joy figurák gyűjtésének fő motivációi

- Izgalom, érzelmi feszültség: 82,2%
- Karakterek szerethetősége: 81,2%
- Misztikum, rejtély: 75,1%
- Zenei világ, betétdalok: 73,4%
- Humorfaktor: 71,1%
- A 80-as évek nosztalgikus hangulata: 57,5%
- Elrejtett narratív utalások: 50,0% A sorozat iránti elkötelezettség: 89,7%
- A figurák esztétikája (dizájn): 65,6%
- A gyűjtés és a bontogatás élménye: 54,0%
- Nosztalgia megélése: 27,1%

A Stranger Things rajongás fő motivációi (Sokszoros választás)	*A Kinder Joy figurák gyűjtésének fő motivációi*
• Izgalom, érzelmi feszültség: 82,2%	A sorozat iránti elkötelezettség: 89,7%
• Karakterek szerethetősége: 81,2%	• A figurák esztétikája (dizájn): 65,6%
• Misztikum, rejtély: 75,1%	• A gyűjtés és a bontogatás élménye: 54,0%
• Zenei világ, betétdalok: 73,4%	• Nosztalgia megélése: 27,1%
• Humorfaktor: 71,1%	
• A 80-as évek nosztalgikus hangulata: 57,5%	
• Elrejtett narratív utalások: 50,0%	

3. ábra: Motivációs profilok összehasonlítása

Forrás: A táblázatot a szerző által gyűjtött adatok alapján a Google (2026) Gemini nyelvi modellje generálta.

5. Következtetések és javaslatok

A Dubai csokoládé globális elismerését Maria Vehera influencer virálissá vált kóstoló videója (600 millió feletti megtekintéssel) hozta meg. A termékminőség, az egyedi ízkombináció, az influencer megbízhatóság és vonzerő egymás hatását erősítve befolyásolta a vásárlási szándékot. A terméket exkluzivitás szimbólumaként értékelték és hozzájárultak hype-hoz. A FOMO motivációt szolgáltatott a fogyasztóknak (Tuncer, 2025).

A Labubu figurák sikerének fő tényezői az influencer befolyása, a márkaépítés stratégiája, hagyományostól eltérő design, valamint a fogyasztók érzelmi, társadalmi igényei (stresszcsökkentés, örömszerzés), a design és a vakdoboz voltak. A népszerűség Lisa (Blackpink tagja) egy Instagram-posztja után nőtt meg drámaian, a vakdobozos értékesítés pedig a meglepetés izgalmával ösztönözte a vásárlást, a korlátozott darabszám az élményt fokozta (Yang & Li, 2025).

A szakirodalom és tanulmányok összevetése alapján kutatói kérdésekre a válaszok:

„Milyen tényezők növelik az esélyt, hogy egy termék hype jelenséget generáljon?"

A legmeghatározóbb a termékélmény és az olyan egyedi érzelmi előnyök, mint a státusszimbólum. Kiemelten fontos a megfelelő marketingstratégia, az egyedi dizájn és a hiteles véleményvezérek (influencerek) szerepe. A hatást fokozza a vakdoboz, a játékélmény és a korlátozott elérhetőség.

„Milyen marketingeszközök járulnak hozzá leginkább a hype kialakulásához?"

Kulcsszerepet kap a közösségi média marketingstratégia (influencer- és a kompenzációs marketing).

„Milyen pszichológiai tényezők befolyásolják a fogyasztó döntését egy hype-olt termékkel kapcsolatban?"

A FOMO és a hiány elve sürgető érzést kelt. A termékélmény az önkifejezést segíti, a játékélmény fokozza a hatást. A rokonszenv elve segíti az influencerek esetében a

bizalom kialakítását.

A magas vásárlási arányszám kedvező üzleti lehetőségeket jelez a piaci szereplők számára. A jövőbeli kutatásokban érdemes lenne részletesebben is górcső alá venni a termékélmény kulcselemeit és a hype vonatkozásában a legkiemelkedőbb komponenseit.

6. Összefoglalás

A Stranger Things Kinder Joy figuráknál a gyűjtők magas elköteleződést mutattak, szeretetmárka alakult ki. Az eredményekből kiderült, hogy a fogyasztói döntésekben nem gondolkodtak racionálisan. A gyűjtés fő okai a termékélmény, a sorozat kedvelése, a figura design, és a bontogatás élménye. A sorozattal kapcsolatos rajongásban több tényező együttes hatása mutatkozott.

Megállapítható, hogy (bár a hype nagyon gyorsan és óriásira tud nőni) évek munkája alapozza meg a sikert, nem egy pillanat műve. A Labubu, a Dubai Csokoládé és a Stranger Things rajongók és gyűjtők esetén is a termékélmény nevezhető meg kulcstényezőként, kiegészítve a megfelelő marketingstratégiával.

A legkiemelkedőbb a FOMO hatás a jelenségben, a hiány elve, a korlátozott darabszám és a határidős lehetőségek által. Az értékkifejező attitűd reprezentálására a termékélmény adja a megoldást, a játékélmény fokozza a hatást. Az influencerek esetében a rokonszenv elve segíti a bizalom kialakítását.

Egy sikeres kampány felépítéséhez elengedhetetlen egy egyedi alapötlet (mint indító szikra), a tudatos marketingtevékenység, a közösségi média aktív használata, valamint a hiteles közvetítőként fellépő példaképek jelenléte. A központi elem a gyújtópont, ami láncreakciót indít el és egy bizonyos ponton robbanásszerű sikerhez vezet. Mindent összevetve a hype sikerére nincs egységes recept, de a kulcstényezők között szerepel a megfelelő marketingstratégia, a kiemelkedő egyedi design és a termékélmény.

7. Irodalomjegyzék

Szakirodalom

1. *Andor Gy.* (2018). *Üzleti gazdaságtan*. *Akadémiai Kiadó*. *https://doi.org/10.1556/9789634540236*

2. *Bauer A., Berács J., & Kenesei Z.* (2016). *Marketing alapismeretek*. *Akadémiai Kiadó*. *https://doi.org/10.1556/9789630597364*

3. *Cialdini, R. B.* (2024). *Hatás: A befolyásolás pszichológiája (Bővített, átdolgozott kiadás)*. *Hvg Könyvek*.

4. *Fehér K.* (2017). *Digitalizáció és új média*. *Akadémiai Kiadó*. *https://doi.org/10.1556/9789630597432*

5. *Guld Á.* (2021). *Sztárok, celebek, influencerek: A médiában megszerezhető ismertség és hírnév természete [kötet]*. *Erdélyi Múzeum-Egyesület*. *https://real.mtak.hu/*

6. *Hofmeister-Tóth Á.* (2017). *A fogyasztói magatartás alapjai*. *Akadémiai Kiadó*. *https://doi.org/10.1556/9789630598897*

7. *Izsó L., & Becker G. (szerk.)* (2016). *Termékélmény*. *Akadémiai Kiadó*. *https://doi.org/10.1556/9789630597791*

8. Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789630597784

9. Kővári E., Hargitai D., & Liska F. (2023). *Do you really miss out if you are missing out? Students' everyday and workplace FOMO phenomenon in relation to social media addiction at three Hungarian universities*. Vezetéstudomány / Budapest Management Review, 54(6), 17–31. https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2023.06.02

10. Papp-Váry Á. (2009). *JPÉ-Marketing - Elmélet és gyakorlat józan paraszti ésszel*. Századvég kiadó.

11. Sas I. (2018). *Reklám és pszichológia a webkorszakban Upgrade 4.0.: A kiegyezés kora*. Kommunikációs Akadémia.

12. Tuncer, M. A. (2025). *Sosyal medya fenomenlerine yönelik tutumun tüketicilerin satın alma kararlarına etkisinde algılanan kalitenin aracılık rolü: Dubai çikolatası örneği*. Business & Management Studies: An International Journal, 13(2), 634-646. https://doi.org/10.15295/bmij.v13i2.2578

13. Yang, S., & Li, B. (2025). *Study on Labubu explosion phenomenon and consumption driving mechanisms*. Economics & Business Management, 2 (2), 52–60. https://doi.org/10.63313/EBM.9079

14. Zhang, H., & Luo, X. (2024). *Exploring how IP marketing (media marketing) influences consumer shopping psychology through quantitative and empirical analysis*. Frontiers in Psychology, 15, 1292-636. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1292636

Egyéb hivatkozások

1. 24.hu. (2022.07.18.) A *Stranger Things* százmilliós megtekintés fölé repítette Kate Bush slágerét. Letöltve: 2026.03.31. https://24.hu/kultura/2022/07/18/stranger-things-kate-bush-running-up-that-hill-szazmillio-megtekintes/

2. Duffer, M., & Duffer, R. (2016-2025). *Stranger Things* [TV-sorozat]. Netflix. https://www.netflix.com/hu/title/80057281

3. Google. (2026). *Gemini 1.5 Pro*. https://gemini.google.com

4. Gomez., J. (2019.08.19.). *Here's everything you need to know about New Coke from „Stranger Things"*. Seventeen. https://www.seventeen.com/celebrity/movies-tv/a28749451/new-coke-stranger-things/

5. Kinder Magyarország. (n.d.). *Új Stranger Things kollekció* [Fotó szerkesztve]. (Letöltve: 2026.03.02). https://www.kinder.com/hu/hu/kinder-joy-stranger-things

6. Ziemons J. M. (2020). *A nagy TikTok könyv: avagy A TikTok titka*. Pink beauty bakery.

A BEAUTY INFLUENSZEREK SZEREPE A MAGYAR Z GENERÁCIÓS KÖVETŐK SZÉPSÉGÁPOLÁSI VÁSÁRLÁSI DÖNTÉSEIBEN

[1]*Juhász Eszter*, [2]*Utassy Luca*

[1]Budapesti Metropolitan Egyetem, Marketing MSc szakos alumna,
juhasz.eszti99@gmail.com
[2]Budapesti Metropolitan Egyetem, Marketing és Kommunikáció Intézet, egyetemi oktató,
luca.utassy@gmail.com

Absztrakt

A tanulmány azt vizsgálja, hogyan befolyásolják a social media influenszerek a beauty influenszereket követő magyar Z generációs fiatalok szépségápolási vásárlási döntéseit. A kutatás egy 201 fő részvételével készült kvantitatív kérdőíves felmérésen alapul, amelyben kizárólag beauty influenszereket követő fiatalok vettek részt.

Az eredmények szerint a bizalom legfontosabb tényezői a hitelesség, az átláthatóság és az őszinte kommunikáció. A legmeggyőzőbb tartalomtípusoknak a tutorialok és termékértékelések bizonyultak, míg a túlzottan reklámjellegű vagy ismétlődő szponzorált tartalmak csökkentették az érdeklődést és a hitelességet. A kutatás eredményei szerint a vizsgálatba bevont, beauty influenszereket követő magyar Z generációs fiatalok számára az őszinteség és a személyes hangvétel fontosabb, mint a tökéletesen szerkesztett online megjelenés vagy a professzionális promóció.

Kulcsszavak: Z generáció, közösségi média, szépségipar, influenszer marketing, beauty influenszerek

1. Bevezetés

A szépségipar az elmúlt években jelentős változásokon ment keresztül. Ami korábban magazinokban és televíziós reklámokban jelent meg, mára nagyrészt az online térbe költözött. Az emberek ma már sokkal inkább a közösségi médiából szerzik a szépségápolási tippeket és termékötleteket, mint a hagyományos reklámokból. Az olyan platformok, mint az Instagram, a TikTok vagy a YouTube hétköznapi embereket emeltek olyan szerepbe, akiknek a véleményére mások figyelnek és akiben megbíznak. Ezek az influenszerek képesek formálni azt, hogy mit vásárolunk, hogyan gondolkodunk a termékekről, sőt akár azt is, hogyan érezzük magunkat saját magunkkal kapcsolatban. Ez egy gyors, kreatív, ugyanakkor sokszor zavaros világ, és éppen ez teszi igazán érdekessé kutatói szempontból.

Bár a téma ma már rendkívül hangsúlyos a marketingben, a magyar perspektíva továbbra is kevésbé kutatott területnek számít. Ezért vált fontossá annak vizsgálata, hogy ezek a globális mintázatok hogyan jelennek meg a magyar környezetben.

A jelen tanulmány fő kutatási kérdése az volt, hogy a beauty influenszereket követő magyar Z generációs fiatalok hogyan viszonyulnak ezekhez a tartalomkészítőkhöz, milyen tényezők ösztönzik őket a követésre, illetve alapozzák meg a velük szembeni

bizalmat, és mindez hogyan befolyásolja vásárlási magatartásukat. A vizsgálat emellett arra is kereste a választ, hogy e célcsoport számára az influenszermarketing továbbra is természetes és hiteles kommunikációs formának tűnik-e, vagy már túlságosan kereskedelmi jellegűvé vált.

A tanulmány a kutatás kérdőíves részére fókuszál, különös figyelmet fordítva olyan magyar Z generációs felhasználók klaszterelemzésére, akik valamilyen mértékben követnek beauty (szépségipari) influenszereket.

2. Szakirodalmi feldolgozás

A közösségi média platformok egyre fontosabb szerepet töltenek be a mai digitális világban. A social media már nem csupán a személyes kapcsolattartás eszköze. A platformok folyamatos fejlődése és növekvő jelenléte miatt a modern marketingkommunikáció alapvető eszközeivé váltak. A közösségi média lehetővé teszi a vállalatok számára, hogy kreatív, közvetlen és interaktív módon kapcsolódjanak célközönségükhöz (Scherzel, 2020).

A fogyasztók nemcsak a márkáknál, hanem az influenszereknél is értékelik a hitelességet. A fogyasztók, különösen a Z generáció tagjai, nem szeretik azt érezni, hogy „el akarnak nekik adni valamit", sokkal inkább olyan tartalmakat keresnek, amelyek valódinak, organikusnak hatnak. Az átlátható és őszinte interakciók képesek bizalmat építeni és növelni a marketingüzenetek hatását. Ha egy tartalom illeszkedik az influenszer személyiségéhez és érdeklődésre talál a közönségnél, akkor erősebb kapcsolatokat alakít ki és növeli a hitelességet (Singer et al., 2023).

A közösségi média influenszerek (SMI-k) olyan személyek, akik online jelenlétük révén ismertséget és hitelességet építettek ki a közösségi média platformokon. (Bukta-Liska, 2024) Folyamatosan osztanak meg tartalmakat és kommunikálnak követőikkel, ami közönséget vonz, és idővel bizalmat, illetve ismerősségérzetet alakít ki. A social media tartalomgyártók folyamatos aktivitásuk és közvetlenebb, hétköznapibb megjelenésük révén válnak népszerűvé, szemben a hagyományos celebekkel, akiknek ismertsége jellemzően televízióból, filmekből vagy sportból ered.

A magyar Z generáció ugyanúgy okostelefonokkal és közösségi médiával nőtt fel, mint globális kortársaik, az internet mindennapi életük természetes részévé vált. A közösségi médiát nemcsak kommunikációra használják, hanem szórakozásra, tanulásra és vásárlásra is. A Gen Z Report 2025 egyértelmű képet fest: a magyar Z generáció naponta átlagosan 4,6 órát tölt online, és minden harmadik fiatal „folyamatosan online" állapotban van.

A Z generáció gyakran hamisnak vagy irrelevánsnak tartja a hagyományos reklámokat, emiatt egyre szkeptikusabbá vált a tradicionális hirdetésekkel szemben. Számukra az influenszerek kulcsfontosságú véleményvezérekké váltak, akikben sokszor jobban megbíznak, mint a márkákban. A Gen Z Report 2025 szerint a magyar Z generáció kétharmada követ influenszereket, és 84%-uk úgy gondolja, hogy egy megbízható személy véleménye, jelen esetben a social media tartalomgyártóké, fontosabb, mint egy reklám (Diverzum, PwC, Quantum, & Steigen, 2025). Nyikos (2022) szerint a korábbi, Y generációval összehasonlítva a Z generáció különösen fogékony a közösségi média influenszerek üzeneteire, befolyásolására.

Az influenszermarketing számára a szépségipar az egyik legerősebb területté vált. A smink, a bőrápolás és a kozmetikumok természetesen illeszkednek a közösségi média történetmesélő és demonstratív formátumaihoz, mivel rendkívül vizuális kategóriákról van szó. A tutorialok, „Get Ready With Me" videók és termékértékelések lehetővé teszik, hogy a tartalomgyártók természetes módon mutassák be a termékeket saját mindennapi rutinjukban, szemben a merev, forgatókönyvszerű reklámokkal. Az influenszerek közvetítő szerepet töltenek be a márkák és a fogyasztók között, hiszen a technikai termékinformációkat személyes, átélhető tapasztalatokká fordítják le. Emiatt a szépségipar erősen támaszkodni kezdett rájuk. A Z generáció számára ezek a személyes ajánlások gyakran hitelesebbnek és megbízhatóbbnak tűnnek, mivel a fiatalabb fogyasztók általában szkeptikusabbak a hagyományos reklámokkal szemben (Castillo et al., 2022; Garg & Bakshi, 2024).

A kutatások szerint a különböző influenszertartalmak nem egyformán hatnak az emberekre. A tutorialok és termékértékelő videók gyakran meggyőzőbbek, mert valós használati helyzetekben mutatják be a termékeket. Nem pusztán elméleti ismertetésekről vagy esztétikus leírásokról van szó. Sok Z generációs néző számára ez hitelesebbnek hat, és könnyebben el tudják képzelni, hogyan illeszkedne az adott termék a saját mindennapjaikba.

A skincare rutinok vagy a „Get Ready With Me" vlogok hasonló hatással rendelkeznek, mivel a termékeket egy ismerős, hétköznapi kontextusba ágyazva jelenítik meg. Ezzel szemben az unboxing videók, haul videók vagy az erősen márkázott reklámtartalmak gyakran túlzottan kereskedelminek és kevésbé hitelesnek tűnnek, ezért ritkábban vezetnek közvetlen vásárláshoz (Cheung et al., 2022; Nadanyiova & Sujanska, 2023). Ezek az eredmények arra utalnak, hogy a szponzorált tartalmak akkor működnek a leghatékonyabban, ha természetes részei maradnak a tartalomgyártó életének, miközben gyakorlati értéket is nyújtanak a követők számára.

Az egyik legnagyobb probléma az úgynevezett hitelességi paradoxon. A fogyasztók azt várják el az influenszerektől, hogy őszintének és közvetlennek tűnjenek, ugyanakkor a fizetett együttműködésekre való támaszkodás sokszor lerombolja ezt a képet. Liao és Chen (2024) szerint bár a hitelesség az influenszermarketing egyik legfontosabb vonzereje, a szponzorált tartalmak növekvő száma miatt a közönség egyre szkeptikusabbá válik az influenszerek motivációival kapcsolatban, ami a bizalom csökkenéséhez vezet. Amikor a követők úgy érzik, hogy a tartalom elsősorban profitérdekből készül, a hitelesség sérül. A Z generáció esetében ez az egyensúly még érzékenyebb, mivel számukra az őszinte és természetes kommunikáció fontosabb, mint a tökéletesen megszerkesztett reklámok.

Bár az influenszermarketinggel kapcsolatos nemzetközi kutatások gyorsan bővültek a szépségipar területén, Magyarországra fókuszáló vizsgálatokból továbbra is kevés áll rendelkezésre. A meglévő magyar szakirodalom leginkább olyan témákra koncentrál, mint az impulzusvásárlás vagy a rövid videós platformok használata. Ezek a kutatások értékes betekintést nyújtanak a digitális fogyasztói magatartásba, azonban nem vizsgálják részletesen, hogyan kapcsolódik a magyar Z generáció a beauty tartalomgyártókhoz. Ez a kutatási rés különösen fontos, mivel a magyar Z generáció egyszerre mutat hasonlóságokat és eltéréseket globális kortársaikhoz képest.

3. Anyag és módszer

A tanulmány kvantitatív, kérdőíves megközelítést alkalmaz a beauty influenszereket követő magyar Z generációs fiatalok attitűdjeinek vizsgálatára.

A kutatás során kvantitatív kérdőíves felmérés készült, mivel ez megfelelő módszernek bizonyult a fiatal közösségi média felhasználók gyors elérésére. A kérdőív Google Forms segítségével készült, majd Instagramon, Facebookon és különböző egyetemi csoportokban került megosztásra. Ennek köszönhetően olyan válaszadóktól sikerült adatokat gyűjteni, akik aktívan használják a közösségi médiát.

Összesen 241 fő kezdte el a kérdőív kitöltését, azonban az első szűrőkérdés, „Követsz legalább egy beauty influenszert?" után 201 értékelhető válasz maradt. A válaszadók életkora 16 és 28 év között mozgott, így mindannyian a Z generációhoz tartoztak.

A kérdőív több fő témakört vizsgált: életkor, nem, motiváció, bizalom, preferált tartalomtípusok, valamint a szponzorációval kapcsolatos vélemények. A legtöbb kérdés ötfokozatú Likert-skálát alkalmazott, mivel ez egyszerűen kitölthető és könnyen értelmezhető formátumot biztosított a válaszadók számára. Az adatokat ezt követően Excelben dolgoztuk fel diagramok készítése és alapvető mintázatok feltárása érdekében.

A kutatás az alábbi kérdésekre kereste a választ:

K1: Milyen motivációk ösztönzik a kutatásba bevont magyar Z generációs fiatalokat a beauty influenszerek követésére?

K2: Mely influenszertartalmakat tartják a kutatásba bevont követők a legmegbízhatóbbnak és leghatékonyabbnak?

K3: Hogyan befolyásolja a hitelesség és az átláthatóság a beauty influenszereket követő válaszadók influenszerekbe vetett bizalmát?

K4: Hogyan viszonyulnak a kutatásba bevont, beauty influenszereket követő magyar Z generációs fiatalok a szponzorált influenszertartalmakhoz?

Az adatok feldolgozása során leíró statisztikákat, diagramokat, kereszttáblákat, korrelációs vizsgálatot és klaszterelemzést alkalmaztunk. A klaszterelemzés célja az volt, hogy feltárja, milyen eltérő követői csoportok azonosíthatók a magyar Z generáció beauty influenszer-követői között. Az elemzés lehetőséget biztosított arra, hogy ne homogén közönségként kezeljük a Z generációt, hanem különböző motivációval, bizalmi szinttel és fogyasztói attitűddel rendelkező szegmenseket különítsünk el. A fejezet a négy kutatási kérdés (K1-K4) mentén épül fel, amelyet a korrelációs és klaszterelemzés eredményeinek bemutatása követ.

4. Eredmények

4.1 A kérdőíves vizsgálat főbb eredményei

A kutatás eredményei alapján a vizsgálatba bevont, beauty influenszereket követő magyar Z generációs fiatalok elsősorban Instagramon (81%) és TikTokon (67%) követik ezeket a tartalomkészítőket. A válaszadók fő motivációja a tanulás, inspiráció és szórakozás volt, a legmagasabb értéket a „hasznos tippeket és tudást kapok" állítás érte el (M = 4,26). Ez arra utal, hogy az influenszereket nem csupán szórakoztató szereplőként, hanem információforrásként is értelmezik.

A tartalomtípusok közül a termékértékelések (M = 4,12) és tutorialok bizonyultak a legmegbízhatóbbnak, míg a haul videók és kuponkódos posztok jóval alacsonyabb értékelést kaptak, mivel a válaszadók ezeket túlzottan reklámjellegűnek érzékelték. Az eredmények azt is megmutatták, hogy a válaszadók számára az őszinteség és az átláthatóság kiemelten fontos tényezők. A legerősebb egyetértést az az állítás váltotta ki, hogy jobban bíznak azokban az influenszerekben, akik pozitív és negatív tapasztalatokat egyaránt megosztanak (M = 4,40). Emellett a válaszadók több mint 56%-a nagyobb bizalmat mutatott a mikroinfluenszerek iránt.

A korrelációs elemzés szerint az átláthatóság állt a legerősebb kapcsolatban a bizalommal (r = 0,60), míg a túlzott reklámjelenlét csökkentette a hitelességet és az érdeklődést. A klaszterelemzés négy eltérő követői csoportot azonosított, amelyek különböző motivációval, bizalmi szinttel és influenszertartalmakhoz való viszonnyal rendelkeznek. Az eredmények összességében arra utalnak, hogy a beauty influenszereket követő magyar Z generációs fiatalok sem alkotnak homogén közönséget: a hitelesség, az őszinte kommunikáció és a valódi értéket nyújtó tartalom eltérő mértékben alakítja az influenszerek megítélését az egyes követői csoportokban.

4.2. A *klaszterelemzés eredményei*

A kutatás során K-közép klaszterelemzést alkalmaztunk annak érdekében, hogy azonosítsuk a beauty tartalomgyártókat követő magyar Z generációs felhasználók különböző típusait. Az elemzés hat fő változóra épült: inspiráció, hasznos tippek, szórakozás, őszinteség, reklámtúltelítettség és a termékértékelések hatása.

Az 1. ábra azt mutatja be, hogyan különböznek egymástól a négy követői csoport a hat vizsgált változó mentén. Minél magasabban helyezkedik el egy vonal az adott skálán, annál erősebben jellemző az adott tulajdonság az adott klaszterre. A Beauty rajongók csoport minden területen az átlag felett teljesített, különösen az inspiráció és az őszinteség dimenzióiban. A Trendkövető csoport pozitív, de mérsékeltebb értékeket mutatott, míg a Passzív felhasználók szinte minden tényező esetében nulla alatti értékeket ért el. Ez azt jelenti, hogy kevésbé aktívak, kevésbé bíznak az influenszerekben, és inkább könnyed szórakozásként tekintenek a tartalmakra, mint valódi útmutatásra.

A Beauty rajongók csoport tagjai bizonyultak a legaktívabb és leghűségesebb követőknek (27,9%). Szinte minden változó esetében a legmagasabb értékeket kapták, különösen inspiráció, szórakozás és őszinteség terén. Erős érzelmi kapcsolatot alakítanak ki az influenszerekkel, aktívan reagálnak a tartalmakra, és a legnagyobb valószínűséggel vásárolnak influenszerajánlás alapján.

A Trendkövető csoport (21,9%) elsősorban azért követ influenszereket, hogy naprakész maradjon az új termékekkel és trendekkel kapcsolatban. Az ő aktivitásuk inkább gyakorlati és kíváncsiságvezérelt, mint érzelmi alapú. Fontosnak tartják a hasznos tippeket és termékértékeléseket, ugyanakkor a bizalom és az érzelmi kötődés náluk mérsékeltebb.

A Passzív felhasználók csoport (37,8%) alkotta a legnagyobb szegmenst. Ők rendkívül alacsony motivációt és minimális interakciót mutattak. Passzívan fogyasztják a tartalmakat, ritkán kommentelnek, mentenek el posztokat vagy reagálnak influenszerajáán-

lásokra. Az influenszertartalmakat inkább könnyed szórakozásnak tekintik, nem pedig komoly tanácsadási vagy döntéstámogatási forrásnak.
A Szkeptikus megfigyelők csoport (12,4%) bizonyult a legbizalmatlanabbnak az influenszerekkel szemben. Rendkívül érzékenyek a reklámtúltelítettségre, és alacsony szintű aktivitást mutatnak. Ezek a válaszadók kritikusabban viszonyulnak a kereskedelmi tartalmakhoz, és az influenszermarketinget gyakran túlzottan profitorientáltnak érzékelik.



1. ábra: A négy követői csoport standardizált átlagértékei a vizsgált változók mentén
Forrás: Saját készítésű ábra primer kutatás alapján, 2026, n = 201.

A 2. ábrán látható radar diagram egy vizuális összefoglalás a négy követői típusról. Minden vonal egy klasztert jelöl, és minél távolabb helyezkedik el a középponttól, annál erősebben jelenik meg az adott tulajdonság. A diagram alakzatjai jól szemléltetik a különbségeket: a Beauty rajongók klaszter a legnagyobb kiterjedésű, szinte minden változó esetében magas értékekkel. A Trendkövetők csoport közepes szinten helyezkedik el, míg a Szkeptikus megfigyelők kisebb, szűkebb alakzatot formál a középpont közelében, jelezve alacsony bizalmukat és óvatos hozzáállásukat. A Passzív felhasználók maradt a legsemlegesebb csoport, összességében alacsony bevonódással.



2. ábra: A négy követői csoport profiljának radar diagramja
Forrás: Saját készítésű ábra primer kutatás alapján, 2026, n = 201.

A klaszterelemzés megerősítette, hogy a magyar Z generáció nem tekinthető homogén közönségnek. A generáción belül több olyan alcsoport létezik, amelyek eltérnek motivációikban, bizalmi szintjükben és az influenszertartalmakra adott reakcióikban. Ha a márkák és tartalomgyártók felismerik ezeket a különbségeket, hatékonyabban tudják kommunikációjukat az egyes szegmensekhez igazítani.

Ezek a követői típusok összhangban állnak a szakirodalomban tárgyalt különböző fogyasztói attitűdökkel is. Ahogyan azt korábbi magyar kutatások is jelezték (Vinkóczi et al., 2024), egyes fiatalok erősen érzelmi alapon hozzák döntéseiket, míg mások jóval óvatosabbak és kritikusabbak. A jelen kutatásban azonosított klaszterek ugyanezt a mintázatot mutatják. A marketingesek számára ezeknek a csoportoknak az ismerete segíthet a megfelelő hangnem és üzenet kiválasztásában, ami személyesebb és hatékonyabb kampányokat eredményezhet.

A szegmentáció arra is rámutatott, hogy a lojalitás és a szkepticizmus ugyanazon generáción belül egyszerre van jelen. A A beauty influenszereket követő magyar Z generációs fiatalok tehát a jelen kutatás alapján sem alkotnak egységes közönséget, ezért a marketingkommunikációt nem csupán demográfiai tényezőkhöz, hanem érzelmi és attitűdbeli különbségekhez is célszerű igazítani.

5. Következtetések és javaslatok

A kutatás eredményei alapján a vizsgálatba bevont, beauty influenszereket követő magyar Z generációs fiatalok számára a hitelesség, az átláthatóság és a hasznos tartalom jelentik a legfontosabb értékeket. A válaszadók elsősorban inspiráció és tanulás céljából követnek influenszereket, így az edukatív tartalmak, különösen a tutorialok és termékértékelések jelentős szerepet játszanak a vásárlási döntésekben.

A kutatási kérdésekre adott válaszok alapján megállapítható, hogy:

K1: A kutatásba bevont válaszadók főként tanulás, inspiráció és szórakozás céljából követnek beauty influenszereket.

K2: A legmegbízhatóbb és legbefolyásosabb tartalomtípusoknak a tutorialok és termékértékelések bizonyultak.

K3: A bizalom kialakulásában az őszinteség, az átlátható kommunikáció és a visszafogott reklámjelenlét játszotta a legfontosabb szerepet.

K4: A válaszadók negatívan viszonyultak a túlzott szponzorációhoz, ugyanakkor fontosnak tartották a fizetett együttműködések egyértelmű jelölését.

A klaszterelemzés megerősítette, hogy a beauty influenszereket követő magyar Z generációs válaszadók sem tekinthetők homogén közönségnek. Az egyes követői csoportok eltérő motivációval, bizalmi szinttel és influenszertartalmakhoz való viszonnyal rendelkeznek, ezért az influenszermarketing stratégiáinak rugalmasnak és célcsoport-specifikusnak kell lenniük.

A kutatás gyakorlati szempontból arra utal, hogy a márkák és tartalomkészítők számára a hiteles, természetes kommunikáció hosszú távon hatékonyabb lehet, mint a túlzottan reklámközpontú megjelenés. A mikroinfluenszerek szerepe különösen

fontos lehet, mivel a válaszadók őket közvetlenebbnek és megbízhatóbbnak érzékelték. A jövőbeni kampányok során ezért érdemes nagyobb hangsúlyt fektetni az őszinte, edukatív és kevésbé reklámközpontú tartalmakra. Emellett a márkáknak célszerű lehet hosszabb távú, hiteles együttműködéseket kialakítani kisebb tartalomkészítőkkel, akik erősebb kapcsolatot tudnak fenntartani közönségükkel.

6. Összefoglalás

A tanulmány a social media influenszerek szerepét vizsgálta a beauty influenszereket követő magyar Z generációs fiatalok szépségápolási vásárlási döntéseiben. A kutatás egy 201 fő részvételével készült kvantitatív kérdőíves felmérésre épült, amely a motivációkat, a bizalmat, a tartalompreferenciákat és a szponzoráció megítélését elemezte.

Az eredmények alapján a vizsgálatba bevont fiatalok elsősorban Instagramon és TikTokon követnek beauty influenszereket, főként inspiráció és tanulás céljából. A legnagyobb bizalmat a tutorialok és termékértékelések kapták, míg a túlzottan reklámjellegű tartalmak csökkentették a hitelességet. A korrelációs elemzés megerősítette, hogy az átláthatóság és az őszinte kommunikáció szorosan összefügg a bizalommal.

A klaszterelemzés négy eltérő követői csoportot azonosított, ami rámutatott arra, hogy a beauty influenszereket követő, kutatásba bevont magyar Z generációs fiatalok sem tekinthetők egységes közönségnek. A kutatás összességében azt mutatta meg, hogy a hitelesség, a közvetlenség és a valódi értéket nyújtó tartalom meghatározó szerepet játszik az influenszerek megítélésében és a vásárlási döntések alakításában.

7. Irodalomjegyzék

1. *Bukta-Liska F. (2024). Az online marketing alapjai. Akadémiai kiadó.*

2. *Castillo, R. A., Jaramillo, C. Z., & Sy, L. (2022). The Effectiveness of Social Media Influencers in the Cosmetic and Skincare Industry to the Purchase Intention of the Generation Z Filipinos. Journal of Business and Management Studies, 4(2), 180-191. https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.2.14*

3. *Cheung, M. L., Leung, W. K., Aw, E. C.-X., & Koay, K. Y. (2022). "I follow what you post!": The role of social media influencers' content characteristics in consumers' online brand-related activities (COBRAs). Journal of Retailing and Consumer Services. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102940*

4. *Diverzum, PwC, Quantum, & Steigen. (2025). Gen Z Report 2025. Elérhető: https://www.genzreport.hu/ Letöltve: 2026.03.10.*

5. *Garg, M., & Bakshi, A. (2024). Exploring the impact of beauty vloggers' credible attributes, parasocial interaction, and trust on consumer purchase intention in influencer marketing. Humanities and Social Sciences Communications, 11, 235. https://doi.org/10.1057/s41599-024-02760-9*

6. *Liao, J., & Chen, J. (2024). The authenticity advantage: How influencer authenticity management strategies shape digital engagement with sponsored videos. Journal of Business Research, 185, 114937. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114937*

7. *Nadanyiova, M., & Sujanska, L. (2023). The Impact of Influencer Marketing on the Decision-Making Process of Generation Z. Economics and Culture, 20(1), 68-76. https://doi.org/10.2478/jec-2023-0006*

8. *Nyikos, B.R. (2022). Public opinion and influencers on social media:the valuation of their*

effects by generation Y and Z in Hungary Public opinion and influencers on social media. Gazdaság & Társadalom, 13(3-4), 63-81. *https://doi.org/10.21637/GT.2021.3-4.04*

9. *Scherzel. (2020). Social media marketing in 2020: These are the platforms you should not avoid. Elérhető:https://www.bluemarketing.hu/kozossegi-media-marketing-2020-ban-ezeket-a-platformokat-veletlenul-se-keruld-ki/ Letöltve: 2026.01.20*

10. *Singer, M., Chaz, C. L., Ma, X., & Tham, S. M. (2023). Differences in perceived influencer authenticity: A comparison of Gen Z and Millennials' definitions of influencer authenticity during the de-influencer movement. Online Media and Global Communication. https://doi.org/10.1515/omgc-2023-0038*

11. *Vinkóczi, T., Végvári, I. M., Németh, M., & Koltai, J. P. (2024). Consumer impulse buying in Hungary: A CB-SEM analysis of Hungarian consumer behaviour towards mobile short video applications based on a Chinese reference model. Computers in Human Behavior Reports*, 16, 100522. *https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100522*

A TIKTOK EGYES LEHETSÉGES HATÁSMECHANIZMUSAI A HAZAI KÖNNYŰZENEI RENDEZVÉNYIPARRA

[1]*Bednár András Balázs*, [2]*Magyar Tímea*, [3]*Marczellné Dr. Szilágyi Eszter*

[1]Budapesti Metropolitan Egyetem, Turizmus-vendéglátás alapszakos hallgató, bednarandras71@gmail.com

[2]Budapesti Metropolitan Egyetem, Informatika Intézet, adjunktus, tmagyar@metropolitan.hu

[3]Gál Ferenc Egyetem, Vezetéstudományi Tanszék, egyetemi docens, mszilagyi.eszter@gmail.com

Absztrakt

A kutatás azt vizsgálja, hogy hogyan változik a fiatalok szórakozási kultúrája a digitális média hatására, és milyen kihívásokat jelent ez a könnyűzenei rendezvények szervezésében a jövőben. Azokat a hatásmechanizmusokat igyekszik feltárni, hogy miként formálják a közösségi média által nyújtott gyorsan változó ingerek, a közvetített irreális szociális minták és az okozott digitális függőség a fiatalok szórakozási szokásait, személyiségfejlődését, és ezen keresztül milyen kihívásokkal kell szembenéznie a rendezvényszervezői szakmának.

***Kulcsszavak*:** közösségi média, Z generáció, gyorsan változó ingerek, szórakozási kultúra, digitális média.

1. Bevezetés

A rendezvényszervezés napjainkban dinamikusan változó, sokrétű szakterületté nőtte ki magát, amely nem csupán logisztikai-, szervezési- és marketing- kérdéseket foglal magába, hanem egyre inkább a társadalmi és generációs trendek megértését is megköveteli. A cikk központi témája a könnyűzenei rendezvények szervezése, különös tekintettel a Z-generáció igényeinek, viselkedési mintáinak és szórakozási szokásainak változásaira, amelyekre erőteljes hatással vannak a digitális média platformjai, köztük a TikTok.

2. Szakirodalmi háttér

A felmérések szekunder kutatási hátterét a Z-generációval kapcsolatos szakirodalmi források, valamint az élményjavakhoz kapcsolódó fogyasztói minták és összefüggések adták.

A kutatás Z-generációs fókusza az esettanulmány-elemzés alapjául szolgáló rendezvényszervező vállalkozás célközönségéből adódott. Jelen témánkban azonban abból a szempontból is érdemes e korosztály jellemzőit alaposabban is megvizsgálni, hogy milyen módon is „fogyasztják" e fiatalok a digitális platformok tartalmait.

Az élményjavak kultúragazdaságtani- és marketing-sajátosságainak figyelembevételével összeállított kutatási keret nagyon sok lehetőséget rejt magában: ***az élményjavak*** (a legtöbb kulturális termék ide sorolható: pl. könyvek, színházi estek, kiállítások, koncertek stb.) valós fogyasztói értéke csak a „használat során" dől el, vagyis a fogyasztó nem tudja őket előre kipróbálni, majd visszatenni a polcra, ha mégsem felelnének meg neki.

Sokkal nagyobb tehát a fogyasztói kockázat ezeken a piacokon, ami önmagában is csökkenti e javak keresletét és így nagyobb kihívás elé állítja a sikeres értékesítést tervező marketing-stábot (Daruka, 2000). További kockázatnövelő tényező a fogyasztói oldalon, hogy a kulturális termékek (szolgáltatások) fogyasztása nemcsak anyagi áldozatot követel a fogyasztóktól, hanem ***szignifikáns időbefektetést*** is – szabadidőből pedig napjainkban egyre kevesebb áll rendelkezésre szinte az összes fogyasztói réteg számára (Petró, 2000a).

Nagyon fontos befolyásoló tényező marad azonban a fogyasztói oldalon a kapcsolódó ***társas kapcsolatok kereslet-formáló hatása:*** mivel sok kulturális szolgáltatást nem egyedül, hanem társas környezetben „fogyasztanak" az érdeklődők, ezért az itt szerzett élmények is komolyan befolyásolják a vevők által érzékelt komplex fogyasztói értéket (Petró, 2000b).

3. Anyag és módszer

A vizsgált vállalkozás, a YOUNG EVENT Kft. - YE Kft. 2019 és 2024 januárja között működött, fő tevékenysége a Z-generációs fiataloknak szóló könnyűzenei rendezvények szervezése volt és saját piacán figyelemre méltó sikereket ért el. Az alapító duó egyik tagja 19 éves volt, amikor nyáron, szokásos balatonfüredi „törzshelyén" észlelte, hogy a péntek-szombati nyáresti zenés party-alkalmak nem teljesítenek igazán jól; ekkor saját koncepcióval jelentkezett a füredi szórakozóhely tulajdonosánál. Az első alkalmak remekül sikerültek, de a kezdeti sikerek után a fiatal rendezvényszervezők nagyon hamar szembesültek azzal, hogy a fiataloknak szóló könnyűzenei rendezvények piaca kemény feltételekkel működő oligopólium, ahol a vezető pozíciókat birtokló vállalatok és személyek nem igazán válogatnak az eszközeik között annak érdekében, hogy az új belépőket kiszorítsák. A Young Event Kft. két fiatal tulajdonosa így öt sikeres év után kénytelenek voltak eladni vállalkozásukat az oligopóliumot uraló egyik versenytársuknak, akitől azonban a leköszönő tulajdonosoknak jó árat sikerült kialkudniuk. A vállalkozás ugyanis ezen öt éve alatt a balatoni, a veszprémi, majd a budapesti piacon is megvetette a lábát és legerősebb évükben megszerezték a piac 20%-át.

Az esettanulmány management-szempontból is érdekes anyaggal szolgálhat kutatási témaként, mivel a vizsgált öt év alatt a fiataloknak meg kellett tapasztalniuk a rendezvények növekvő méretével együtt a gyarapodó feladatokat is és vele együtt a megfelelő delegálás és koordináció kihívásait (Kiss, 2020), de témánk szempontjából a fogyasztói magatartás és vele az alakítandó termék/szolgáltatáspolitika szempontjai fontosabbak.

A célközönség ugyanis fiatal egyetemista, de még inkább a középiskolás korosztályból került ki, kb. 17-18 éves átlagéletkorral. A rendezvények sikere egyrészt új ötletek szerepeltetése, valamint tematikus estek szervezése volt az addig uralkodó (kissé egysíkú) mainstream-partyk helyett, valamint az egyes események kifejezetten adott gimnáziumokra- szakközépiskolákra fókuszált szervezése, melyek során néhány kiválasztott gimnázium helyszínén és dedikáltan az ott tanulók számára szervezték az eseményt, így a sales-marketing tevékenységet (konkrétan a jegy-eladásokat) komolyan motiválták ezen iskolák közösségének önszerveződő folyamatai.

A célközönség tipikus tulajdonságai azonban a lehetőségek mellett kihívásokat is tartogattak a rendezvényszervezők számára: a kései Z-generáció party-kultúrája egyrészt elég sok visszás elemet tükrözött, amely alapján megkérdőjelezhető, vajon minden szempontból az egészséges személyiség-fejlődésüket szolgálja-e szüleik jellemzően engedékeny hozzáállása, amelynek következményei gyakran az alkohol túlzott fogyasztása következtében rendbontó viselkedésben, illetve nehezen „zabolázható" magatartásmódokban nyilvánultak meg (Csepeli, 2006; Csányi, 2016).

A primer kutatási nyersanyag első bemeneti volumenét tehát a YE Kft. azon tapasztalati bázisa jelenti, melynek keretében közel öt éves munkájuk során valamivel több, mint 100 rendezvényt bonyolítottak le, illetve közel 50.000 fiatalt mozgattak meg. E konkrét munka során kristályosodott ki a tulajdonos – rendezvényszervezőkben az a megfigyelés, mely szerint a Z-generáció számos fiatal képviselője már nem a klasszikus bulizási élményt keresi, hanem sokkal inkább az online világban látott, gyakran irreális mintáknak akar megfelelni (Tari, 2015). E tendencia mögött – bár bizonyos mértékben a hazai könnyűzenei rendezvénypiac gazdasági helyzetét is befolyásoló tényezőként értékelték (Nagy, 2022) – elsősorban a digitális tartalmakhoz kapcsolódó fogyasztói szokások gyors és intenzív változását azonosították legfontosabb okként.

Tapasztalataikat először az esettanulmány-elemzés öt éves rendezvényszervezői munkája alapján a következők szerint foglalták össze:

A korosztályt egyre nehezebb elérni klasszikus marketingkommunikációs eszközökkel, miközben egyre aktívabban használják a közösségi média-felületeket. A gimnazista korosztály esetén érdemes kiemelni a social média platformjai közül a TikTok felületét. A fiatalok jelentős többsége „srcolling addicted" így rengeteg új és gyorsan váltakozó inger éri az agyukat, amit egy idő után már alap-szükségletként élnek meg (Koltay, 2020).

A Tiktok megjelenése előtt e korosztály életében ezért kiemelt szerepet játszott a „klubbos" szórakozás. A péntek vagy szombati napot tervezték már a hét elejétől kezdve: hiszen egy szórakozóhelyen vagy egy koncerten (a legtöbbször az alkohol élvezete közben) az új és lenyűgöző ingerként ható magas minőségű fény- és hangtechnika már önmagában erős ösztönző erő volt számukra. Ezt az erős inger-élményt tovább növelte az ismert és még ismeretlen fiatalokkal való társaság – az ismerkedés – lehetősége (Csepeli. 2020).

A Tiktok megjelenése után ez megváltozott: a fiatalok hét közben is állandóan „pörgetik' a felületet, ahol az algoritmus rengeteg bulizós tartalmat dob fel nekik. A képernyőn görgetett napi több száz (pár-másodperces) videó nagyon gyakran olyan külföldi szórakozóhelyeket mutat be, ahol más jellegű, méretű és felszereltségű klubokban történő extravagáns momentumoknak lehet szemtanúja a felhasználó. E rendezvények nem csak hogy jóval magasabb minőségűnek tűnnek az itthoniakhoz képest, hanem az ott látott vendégkörből is jellemzően a legszebb, legjobb testi arányokkal jellemezhető fiatalokat veszik a videók – akik amellett, hogy kinézetre gyönyörűek, sokszor még (akár hiányos) öltözékük is feltűnő, kihívó, így különleges (Rahayu et al., 2025).

A Tiktok tartalmakat néző fiatalok fejében ilyenkor rengeteg dolog lezajlik: az itthon rendelkezésre álló bulik e szuper-videók fényében unalmasabbnak tűnnek, a résztvevő fiatalok (köztük ők maguk is) szürkébbnek, jelentéktelenebbnek. Ez okozhat frusztrációt, megrendülő önértékelést, önbizalom-hiányt és (pl. az introvertált személyiségjegyekkel bíró fiatalok között) aggodalmat, bezárkózást is, amely után már nem, vagy egyre ritkábban mernek maguk is „bulis" rendezvényeken részt venni.

Ezek a hatások akkor is bekövetkezhetnek, ha a Tiktok nem célzottan party-tartalmakat dob fel nekik, hanem akármilyen más tartalmat: ez ugyanúgy gyors, ugyanúgy sok, ugyanúgy vibráló és változatos ingereket produkál, amely inger-túlterhelés következtében az agy már nem találja érdekesnek és izgalmasnak az ennél lassabb, kevésbé ingergazdag környezetet (Sair et al., 2025).

A szakirodalomra alapozott hipotézis a következő: A zenés szórakozóhelyek szolgáltatásai iránti kereslet csökkenése a késői Z-generációs célközönségnél a Tiktok platform „túlhasználata" által kiváltott komplex folyamatok eredménye. E folyamatok lényege egyrészt az, hogy a Tiktok rövid videós tartalmai nagyon gyors ingereket közvetítenek, amelyekhez képest a valódi party-élmények leértékelődnek, másrészt a Tiktok platformokon látott exkluzív party-videók alapján a fiatal fogyasztóközönség magasabbra emeli igényszintjét, amelynek a hazai kínálat zenei party-rendezvényei már nem tudnak megfelelni.

A primer kutatások kiindulópontja a YOUNG EVENT Kft. (YE Kft.) esettanulmány-elemzése, amely könnyűzenei rendezvényeket szervező vállalkozásként sikeresen működött 2019 és 2024 között: ebben az időszakban a vállalkozás egy telített és erősen kontrollált piacon próbált kitörni és helyet szerezni a fővárosi rendezvények között. A cég könnyűzenei programjainak szervezése közben több piackutatást végzett a célcsoport (a Z-generációs fiatalok) körében: e kérdőíves felmérések célja az volt, hogy feltérképezzék, milyen hatással van a TikTok és más hasonló gyors inger-élményt kínáló platformok használata a fiatalok szórakozási szokásaira és a könnyűzenei rendezvények látogatottságára.

A hipotézis tesztelésére két kérdőíves kutatást szerveztek: az első kérdőív (melyet 2023-ban, a rendezvényszervező életszakaszban az akkori közönségünkkel töltettek ki), a vendégeik rendezvénylátogatási preferenciáira kérdez rá. A kérdőívet az Instagram felületén osztották meg az akkori rendezvényeket látogató fiatal közönség tagjaival, akik magas számban (470) nyilatkoztak szórakozási preferenciáikról.

A második kérdőívben a Z-generáció tagjait kérdezték 2025-ben véleményükről és preferenciáikról napjaink hazai könnyűzenei rendezvényeivel kapcsolatban. Ez a felmérés szintén az Instagram felületén zajlott, és 120-an töltötték ki.

Az esettanulmány-elemzés rendezvényszervező vállalkozásának egyik tulajdonosa előzetes hipotézisének mélyebb vizsgálata érdekében két szakemberrel készített interjút: egy agykutatóval és egy tanácsadó szakpszichológussal (Szakmai interjú, 2026).

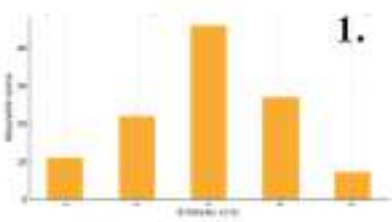
4. Eredmények

4.1.A kérdőíves kutatás eredményei

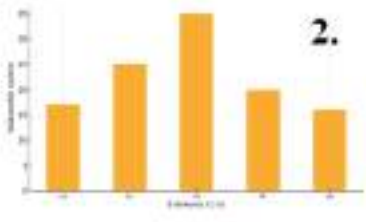
4.1.1.Semleges válaszok – szignifikáns egyetértés nélkül

A fiatal (Z-generációs) válaszadók elég semlegesen nyilatkoztak arról, hogy egyáltalán érzékelik-e a hazai könnyűzenei rendezvényeken a látogatószám visszaesését és hogy ez a visszaesés annak-köszönhető-e, hogy a fiatal látogatók ingerküszöbét nem igazán érik el e party-k (1 és 2).

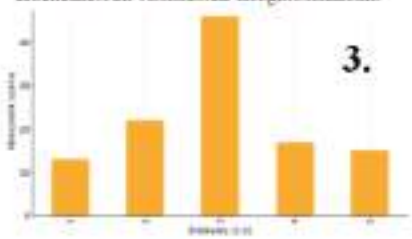
Hasonlóan semleges a megítélése annak, hogy a Tiktok által keltett gyors ingerek ösztönzik-e a valós rendezvények látogatottságát, vagy hogy a Tiktok influencerek által közvetített élet- és party-stílus elérhetetlenül magasnak érzékelt minősége csalódást vált-e ki a valós bulik látogatásakor a kitöltőkben (3 és 4).



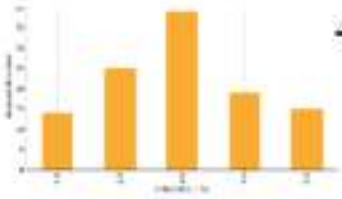
1. A hazai könnyűzenei rendezvényeknek érzékelhetően visszaestek látogatószámuban.



2. A látogatószám visszaesés annak köszönhető, hogy már nem érik el a bulik a fiatalok ingerküszöbét.



3. A Tiktok által keltett gyors ingerek (pl. gyorsan pörgő videók) miatt a valódi bulikra többen látogatnak el



4. Úgy érzem, hogy a TikTok influencerek által mutatott életstílus (például a szórakozás, öltözködés és kinézet) elérhetetlen és irreális, ami miatt a valós bulik csalódást okoznak számomra

4.1.2.Hangsúlyosabb vélemények

A Tiktok hatását a válaszadók – ez előzetes hipotézissel ellentétben – pozitívnak, nem pedig negatívnak értékelik a válaszadók a rendezvények látogatottságára: ahogyan a fenti ábrán látható, az ellentétes értelmű kérdés-feltevés tovább validálja az eredeti kérdést, bár érdemes megjegyeznünk, hogy ezek az eredmények (bár világosan mutatják az egyetértés, illetve az egyet- nem értés trendjeit), még mindig elég megosztó véleményekről árulkodnak.

A komplexebb összefüggések feltárása a kérdőíves kutatás során egyáltalán nem hozott egyértelmű eredményeket: a TikTok és a hazai szórakozási lehetőségekkel (bulikkal) kapcsolatos tapasztalatok értékelése és a közben alakuló elvárások nagyon eltérő válaszokat kaptak a kitöltőktől, amelyekből nem rajzolódik ki olyan minta, amely meggyőző lehetne az előzetes hipotézis alátámasztását illetően.

4.1.3.*Kevertebb, kaotikusabb vélemények*

abból a szempontból, hogy megfelelően alátámasztották volna az esettanulmány alapját képező vállalkozás fiatal vezetőinek hipotézisét. Ez persze egyrészt valóban adódhat a Z-generációs válaszadók vélemények túl nagymértékű megosztottságából, de hasonló hatása lehet annak is, hogy a kérdések jelentős része önértékelés-jellegű volt és ilyenkor a válaszadók önkéntelenül is gyakran hajlanak arra, hogy valós véleményük helyett az általuk elvártnak/helyesnek ítélt választ adják (erre jó példa lehet az a lehetőség, hogy sokan valószínűleg nem is értékelték magukat TikTok-függőnek, miközben lehetséges, hogy valójában nagyon is sok felesleges időt töltenek ott, vagy a közösségi média egyéb platformjain).

A harmadik lehetőség a válaszok túlzottan kevert voltára az lehet, hogy a válaszadók (akik késői Z-generációsok) még nem elég érettek, és sem az önreflexió szintjén, sem a komplexebb szociálpszichológiai összefüggések megértése tekintetében nem voltak még képesek kellő érettséggel és átgondoltsággal válaszolni a kérdésekre (és értékelni a megfogalmazott állításokkal kapcsolatos vélekedéseiket).

A végső konklúziók megfogalmazása előtt először röviden áttekintjük a szakértői interjúk eredményeit, majd az összegzésben kísérletet teszünk a kutatási eredmények értékelésére és a belőlük levonható következtetések megfogalmazására.

4.2.A *szakmai interjúk eredményei*

4.2.1.*Fiatalok médiahasználata*

Első kérdésében a közép-és főiskolás fiatalok ***médiahasználati szokásairól*** kérdezte a két szakembert. Az agykutató interjúalany egyértelműen telefonfüggőknek értékelte a kérdéses korosztály tagjait, akik válogatás nélkül öntik az agyukba a „hulladék mainstream"- tartalmakat. (Véleménye szerint ez sajnos már az általános iskolásokra is egyre jellemzőbb lesz.) A szakpszichológus ezt azzal egészítette ki, hogy a szóban forgó fiatalok függőségét hangsúlyozta, tehát azt emelte ki, hogy ez a viselkedésmód a fiatalok részéről nem igazán tudatos választás – ők valójában inkább elszenvedői, áldozatai a függőséget okozó digitális platformoknak.

4.2.2.*Médiahasználati szokások és közösségi kapcsolatok minősége*

A második kérdés arról érdeklődött, hogy a szakértők szerint a fiatalok média-használati szokásai hogyan hatnak közösségi kapcsolataikra. Az agykutató szerint már tudományos kutatások egész sora készült, melyek szerint a fiatalok közösségi-társadalmi életére és viselkedésére elképesztően káros a szociális média és általánosságban a folyamatos képernyőhasználat.

Mindezzel a szakpszichológus is teljes mértékben egyetértett: a negatív hatások kiindulópontja szerinte az, hogy a fiatalok „élő", igazi kapcsolódásai háttérbe szorulnak; a személyes kommunikáció akár már egyenesen kényelmetlenné is válhat a vizsgált generáció számára; sok esetben szívesebben beszélnek inkább chat-platformokon. Mindkét szakember azt nyilatkozta, hogy a humán dopaminerg rendszer aktivitás-függő plaszticitásán keresztül alakul ki a képernyő-függőség. Az a sokoldalú negatív hatásmechanizmus, amit az internet-függőség indít el, az élet minden

aspektusában kizárólag negatív következményeket okoz: a fiatal alanyok kognitív képességei korlátozottabban fejlődnek, impulzivitásuk negatív értelemben nő, miközben kitartásuk, a türelmük, hűségük és képességük fókuszált figyelmük fenntarthatóságára egyre hanyatlik.

4.2.3.TikTok használat és szórakozási szokások – szakértői vélemények az eredeti hipotézisről

A kutatás eredeti hipotézise kapcsán az agykutató lehetségesnek tartja, hogy az abban feltételezett mechanizmus jó eséllyel szerepet játszik a rendezvények látogatottságának visszaesésében. A szakpszichológus is lehetségesnek tartja az itt feltételezett ok-okozati összefüggés meglétét.

Azt az állítást, miszerint a túlzott „scrolling"-ból fakadó valótlan szociális képek és minták kialakulása miatt egyfajta „bulikkal szembeni" ellenállás keletkezhet a fiatalokban, hiszen kevésnek érzik magukat a társadalomban, az agykutató az előző hipotézishez hasonlóan lehetséges összefüggésnek tartja, míg a pszichológus ennél árnyaltabban látja a kérdést. Szerinte bizonyos személyiségtípusoknál ez a pszichés mechanizmus előfordulhat, más személyiségtípusoknál viszont pont az ellentétes hatás érvényesülhet – szerinte érdemes lenne azt kutatni, milyen temperamentumú és személyiségű egyéneknél miként hat a jelenség.

Az agykutató emellett fontosnak tartotta kiemelni, hogy a fenti hatások kialakulásában feltehetően nem csak a TikTok az egyedüli tényező, hanem a „scrolling"/képernyő-addikció általánosságban felelős a negatív hatásokért. Kifejtette továbbá, hogy a szórakozóhelyek látogatottságának csökkenése csupán egy kiragadott tényező a negatív hatások közül, vannak ennél jóval fontosabb (és veszélyesebb) negatív következmények is.

4.2.4.A szakmai interjúk következtetései

A kutatói interjúk szerint a késői Z-generációsok egyértelműen digitális képernyőfüggők, ami nagyon komoly pszichológiai és személyiség-fejlődési veszélyeket hordoz, melyeket a következők szerint foglalhatunk össze:

- ***Időpazarlás***: a digitális keresések (görgetések) észrevétlenül alkalmanként akár hosszú órákat is elrabolhatnak az életünkből, miközben a legtöbbször elég értéktelen tartalmakat fogyasztunk, e jelenség nagyon sok fontos dologtól vonja el az időnket.
- ***Torzuló értékek***: a szelektált és „mesterségesen feljavított" tartalmak romló önértékelést, irreális elvárásokat és sokszor állandósuló frusztrációt okozhatnak, melyek által az értékrendek könnyen a rövid távú, külsőségek és anyagi természetű értékek irányába mozdulhatnak.
- ***Felszínes figyelem, romló kompetenciák***: a nagyon gyorsan változó ingerekhez való gyors hozzászokás szignifikánsan rontja a fókuszálási képességeket és a figyelmet. A romló tanulási képességek hanyatló kompetenciákat eredményeznek.
- ***Fokozódó stressz***: mind a megtekintett tartalmak gyors váltakozása, mind

minősége folyamatos feszültségeket generál a képernyők előtt ülő fiatalokban, így az előzőekben említett önbizalom-csökkenés és az egyoldalú értékrendek megerősödése mellett a fiatalok rossz értelemben véve egyre impulzívabbakká, ingerlékenyebbekké válnak.

- ***Kiüresedő világ***: a valós élettapasztalatok gyűjtése helyett a virtuális világ természetellenesen gyors ingereivel töltött megnövekedett idő az emberi (pl. családi, baráti) kapcsolatok hanyatlásához vezet; a mindennapok növekvő feszültsége mellett az egyént egyre nehezebb lesz inspirálni, egyre könnyebben veszíti el képességét a harmonikus mindennapok megteremtésére és kiegyensúlyozott személyiség-fejlődési szakaszok megvalósítására.

5. Következtetések és javaslatok

A tanulmány egy konkrét szolgáltatásmarketing-problémából indult ki, mely a fiataloknak szóló zenei rendezvényszervezési piacról indult; a primer kutatások során viszont olyan szociálpszichológiai jelenségek és problémák témái merültek fel, melyek az eredeti kérdésfeltevésénél sokkal összetettebb és súlyosabb társadalmi dilemmák felé mutatnak.

Az eredeti hipotézis (mely főleg a fogyasztói magatartás oldaláról közelítette meg a kérdést) azt állította, hogy a zenés szórakozóhelyek szolgáltatásai iránti kereslet csökkenése a fiatal korosztály képviselőinél a Tiktok platform „túlhasználata" által kiváltott komplex folyamatok következménye. Ezzel az eredeti hipotézissel kapcsolatban egyértelműen meg kell állapítanunk, hogy az esettanulmány-elemzés alapján ilyen konkrét részletességgel megfogalmazott hatásmechanizmus működését sem a kései Z-generáció tagjai között végzett kérdőíves felmérés, sem az agykutatói és szakpszichológusi szakmai interjúk nem igazolták megnyugtatóan. A kérdőíves felmérés esetén valószínűleg a korosztály érettsége sem teszi lehetővé, hogy a fiatal válaszadók megfelelően átgondolt önreflexióval tudják értékelni a vizsgált összefüggéseket. A szakértői interjúk nem cáfolták az előzetes hipotézist, felhívták azonban a figyelmet arra, hogy annak speciális feltételezése olyan téma, mely részletkérdésnek számít azok mellett az egyértelmű problémák mellett, amelyek a megfigyelt jelenség alapjául szolgálnak.

Természetesen nem állíthatjuk, hogy ezek a problémák eddig teljesen ismeretlenek voltak, sem azt, hogy e tanulmány célul tűzhetné ki e helyzet megoldásához vezető lehetséges lépések teljes elemzését. A vizsgált esettanulmány és a kapcsolódó további két primer kutatás azonban egyrészt hangsúlyosan és összefüggéseiben is mutatja a probléma jelentőségét, a megoldások terén pedig érdemes lenne abból kiindulni, hogy a média komplex tartalomgyártó és -közvetítő folyamatainak aktuális rendszere a jelen társadalomban adottság: természetesen érdemes megvizsgálni mind a médiasugárzás, mind a fiatalok médiahasználati szokásainak szabályozási lehetőségeit, de ezek mellett azonnali lehetőség és kiemelkedően fontos feladat a befogadó oldal megfelelő felkészítése: ez jelenti egyrészt a felhasználók, köztük pedig a fiatalok egyre professzionálisabb és egyre több eszközön, csatornán keresztül történő folyamatos oktatását/felkészítését a felelős médiahasználatra és az ott lá-

tott/hallott tartalmak kritikus értelmezésére, másrészt magas szintű és változatos inspirációjukat is képességeik kibontakoztatására és a mindennapjaikban, illetve a jövőjükben rejlő lehetőségek valódi megélésére. Hogy ezt az inspirációt a szülőkön, az iskolarendszeren és a társadalom egyéb intézményein kívül a marketing hogyan és milyen eszközökkel tudja majd támogatni, ma még nyitott kérdés.

6. Összefoglalás

A cikk a késői Z-generáció tagjai között nagy általánosságban elterjedt komoly méreteket öltő képernyőfüggőség szokását és annak lehetséges következményeit vizsgálta. Az eredeti hipotézist (amely a könnyűzenei szolgáltatások piacán fókuszált egyetlen speciális összefüggésre) a primer kutatások nem igazolták egyértelműen, a feltárt trendek azonban világosan mutatják a Z-generáció erős függését a digitális platformoktól, amely számos társadalmi intézmény összehangolt és professzionális válasz-stratégiájának szükségességére hívja fel a figyelmet.

Mivel a cikk egy alapszakos hallgató szakdolgozatának átdolgozásával és a munka alapját képező szekunder és primer kutatások felhasználásával készült, így kutatási eredményei nem mérhetők össze a magasabb szintű tudományos műhelyek eredményeivel. A bemutatott összefüggések kétségtelenül relevánsak a 21. század első negyedének végén mind szociálpszichológiai-, mind marketingkommunikációs szempontból, hiszen a digitális platformokról és az egyéb médiákból érkező inger-áradat óriási túlterhelést jelent nemcsak a Z-generáció itt vizsgált fiatal tagjai, de a társadalom szinte minden csoportja számára. E tanulmány arra a kettős veszélyre igyekezett felhívni a figyelmet, hogy az inger-túlterheltség egyrészt olyan irreális igényeket ébreszthet a fogyasztókban, amelyet a szórakoztatóipar számos szolgáltatási szintje már nem képes megfelelően kiszolgálni, másrészt ugyanaz az inger-túlterhelés a valós világ élményeit az unalomig le tudja értékelni a fogyasztókban. Ez az a hatás, mely a leginkább drámai következményekkel jár. A valós élmények helyett a virtuális világba való menekülés mellett Scitovsky Tibor örömtelen gazdaság – koncepciója több, mint 30 évvel ezelőtt számos olyan sötét társadalmi következményt vetített előre, melyek közül több már valóra is vált. (Pungo, 2014)

7. Irodalomjegyzék

1. Csányi, V. (2016). Az emberi viselkedés és az online világ. Typotex Kiadó.

2. Csepeli, Gy. (2006). Szociálpszichológia. Osiris Kiadó.

3. Csepeli, Gy. (2020). Digitalizált gyerekek. Akadémiai Kiadó.

4. Daruka, M. (2000). Kulturális intézmények, vállalkozások működésének, termelésének, költségeinek sajátosságai. Daubner K.–Horváth S.–Petró K.(szerk.): Kultúra-gazdaságtani tanulmányok. Aula Kiadó, Budapest, 52-75.

5. Kiss, Á. (2020). Könnyűzenei rendezvények szervezése és menedzsmentje. Művészeti Kiadó, Budapest.

6. Koltay, A. (2020). A digitális világ kihívásai. Gondolat Kiadó, Budapest.

7. Nagy, Z. (2022). Zenei fesztiválok és klubok: trendek és kihívások. Szegedi Egyetem Kiadó, Szeged.

8. Petró, K. (2000a). A kulturális javak gazdasági jellemzői. Daubner K.–Horváth S.–Petró K.(szerk.): Kultúra-gazdaságtani tanulmányok. Aula Kiadó, Budapest, 16-32.

9. Petró, K. (2000b). A kulturális javak kereslete. Daubner K.–Horváth S.–Petró K.(szerk.): Kultúra-gazdaságtani tanulmányok. Aula Kiadó, Budapest, 35-39.

10. Pugno, M. (2014). Scitovsky's The Joyless Economy and the economics of happiness. The European Journal of the History of Economic Thought, 21(2), 278-303.

11. Rahayu, F. S., Nastiti, P., & Arthajanvian, T. (2025). The role of hedonic motivation in influencing TikTok use and how it relates to generation z characteristics. Advances in Human-Computer Interaction, 2025(1), 5971465.

12. Szakmai interjú (2026) Cserép Csaba agykutatóval és Cserép Csongor szakpszichológussal a kései Z-generáció internet-használati szokásairól és annak lehetséges (negatív) következményeiről; Az interjút 2025 tavaszán Bednár András készítette.

13. Sair, A., Aribowo, A., Kusman, A. P., & Ladiqi, S. (2025). The TikTok Effect: Exploring Gender Norms, Lifestyle, and Cultural Shifts among Gen Z. The Journal of Society and Media, 9(1), 241-259.

14. Tari, A. (2015). Generációk online. Tericum Kiadó, Budapest.

negyedik fejezet

„REKLÁM A JÓÉRT”

Szerkesztői bevezető

A hazai marketing- és kommunikációtudomány, valamint a reklámpszichológia történetében Sas István munkássága megkerülhetetlen mérföldkövet jelent. Tanári, kutatói és alkotói örökségének egyik legfontosabb gondolati pillére, hogy a reklám nem csupán a forprofit szféra értékesítés-ösztönző eszköze, hanem egy olyan univerzális és erőteljes társadalmi nyelv, amely képes a köz jóból fakadó érdekeit, a segítőkészséget, a kultúrát és az értékteremtést szolgálni. Ahogyan azt Reklám a jóért című alapművében megfogalmazta, a társadalmi és kulturális célú üzenetek tervezése sajátos felelősséggel és pszichológiai háttérmechanizmusokkal bír. E tudományos emlékkötet IV. fejezete pontosan ezen örökség előtt tiszteleg, összegyűjtve azokat a hallgatói tudományos igényű munkákat, amelyek a nonprofit marketing, a társadalmi reklámok, a színházi mecenatúra, a fenntartható luxus, valamint a tradicionális értékek 21. századi digitális megújulásának kihívásait vizsgálják.

A fejezetben helyet kapó hat tanulmány – a mai kor követelményeinek megfelelően – empirikus adatokkal, kvalitatív és kvantitatív módszertani triangulációval világítja meg a szektor működését. Bár a dolgozatok tematikailag heterogénnek tűnhetnek, a mélyben szoros koncepcionális egységet alkotnak. Mindegyik írás arra keresi a választ, hogy a formálódó figyelemgazdaságtanban, a fragmentált médiatérben és az algoritmikus elérések korszakában hogyan építhető fel a hitelesség, a bizalom, az elkötelezettség, valamint a múlt és a jelen közötti hiteles kommunikációs híd.

A fejezetet nyitó első tanulmány (Nonprofit szervezetek marketingtevékenységének vizsgálata az szja 1%-os felajánlás időszakában) közvetlenül a civil szféra túlélési szempontjait elemzi. A szerzők 330 fős kérdőíves felméréssel és tartalomelemzéssel mutatják be, hogyan tolódott el a nonprofit kommunikáció a digitális térbe. A kutatás kulcsfontosságú – Sas István szellemiségével mélyen rímelő – megállapítása, hogy a közösségi média puszta aktivitása (a posztok mennyisége) önmagában nem növeli a felajánlási hajlandóságot. Ezzel szemben a bejegyzések minősége által kiváltott interakciók és az elért bizalmi index szignifikáns, erős pozitív korrelációt mutatnak a támogatással, bizonyítva, hogy a nonprofit marketing középpontjában a tartós kapcsolatépítésnek kell állnia.

Hasonlóan mély kommunikációpszichológiai dilemmákat boncolgat az Empátia vagy ellenállás? A társadalmi célú reklámok pszichológiai kettőssége c. tanulmány, amely az Ökumenikus Segélyszervezet kapcsolati erőszakot tematizáló kampányát vizsgálja. Az írás pontosan leírja azt a Sas István által is gyakran elemzett paradoxont, miszerint a túl direkt meggyőzési szándék vagy a túlzott érzelmi sokkhatás könnyen „üzenetellenállást" és gyanakvást szül a befogadóban. A vegyes módszertanú kutatás igazolja, hogy a sikeres társadalmi reklám elsősorban kognitív empátiát (a helyzet megértését, perspektívaváltást) aktivál, míg az affektív bevonódás támogató szerepet játszik.

A kötet harmadik egysége a kultúramarketing területére vezet minket. A „Servata Servare" – A magyar kultúra megőrzése és megújítása fiatalok körében c. tanulmány a Fiatalok Batthyány Körének programjain keresztül bevezeti a „tradinnováció" fogalmát. Ez a fogalom a hagyományőrzés és a modern kommunikációs elvárások tudatos ötvözését jelenti, ami a mai 18–35 év közötti korosztály megszólításának kulcsa. A kutatás rávilágít, hogy a valódi elkötelezettség és lojalitás nem magához a digitális tartalomhoz, hanem a horizontális validációhoz (mikroinfluenszerek, barátok) és az offline átélt, közösségi élményhez kapcsolódik.

A finanszírozási környezet szűkülésére és a bevételi források diverzifikációjára reflektál az azt követő írás (Modern mecenatúra: kreatív megoldások és ambivalens együttműködések a színházi marketing területén). A tanulmány három neves fővárosi színház és piaci márka partnerségét (OPERA-BMW, Katona-Mastercard, Loupe-Ziaja) elemezve bizonyítja be, hogy a modern mecenatúra már jóval túlmutat a logókihelyezésen. A fogyasztók akkor értékelik pozitívan ezeket a kooperációkat, ha szigorú értékrendbeli és imázsbeli illeszkedés („fit") áll fenn a felek között, ami mindkét oldal számára kölcsönös értékteremtést eredményez.

Közvetlenül ehhez a gondolatkörhöz kapcsolódik a „Zöldíteni" nem luxus: Luxus és fenntarthatóság paradoxona egy hazai ékszermárka marketingkommunikációjában c. tanulmány a laboratóriumban növesztett gyémántok (Lab-Grown) területének marketingkommunikációs kihívásait mutatja be az olvasó számára, a NOORDIA márka példáján keresztül. A szerző bemutatja, hogy a luxus esztétikája és a fenntartható marketing felelősségvállalása edukáció, transzparencia és érzelmi storytelling segítségével sikeresen integrálható. A mai tudatos fogyasztó számára a luxus már nem csupán elzárt státuszszimbólum, hanem egy felelős és etikus döntés megnyilvánulása, amelyben a digitális marketing egyszerre hordoz üzleti és társadalmi értékteremtést.

Végül, de nem utolsósorban, a Tradicionális márkák rebrandingjének eltérő modelljei – A Pöttyös, A Pick és A Dreher példája c. tanulmány, amely a nemzeti, kulturális emlékezetünk részét képező ikonikus magyar márkák digitális megújulását vizsgálja.

Az egyéves tartalomelemzésből és egy 163 fős kérdőíves kutatásból álló vizsgálat három, egymástól jól elkülöníthető rebranding-modellt azonosít. A Pöttyös a nosztalgia digitális újraértelmezésére, a Pick a szigorú örökségmenedzsmentre és kontrollált modernizációra, míg a Dreher egy életstílusalapú újrapozicionálásra épít. A tanulmány kulcsfontosságú tanulsága, hogy a sikeres rebranding nem a múlt elhagyását, hanem a történeti örökség következetes, koherens és a mai generációk számára is átélhető újrakeretezését jelenti.

A fejezetben szereplő tanulmányok összessége azt bizonyítja, hogy akár civil szervezetről, tabutémát feldolgozó társadalmi reklámról, nemzeti kulturális örökségről, színházi előadásról, tradicionális márkáról vagy fenntartható luxustermékről van szó, a marketingkommunikáció sikere végső soron nem a technikai formák tökéletességén vagy az üzenetek mennyiségén múlik. A döntő tényező az a fajta hitelesség, amely képes a fogyasztót vagy támogatót partnerként kezelve gondolkodásra és önreflexióra késztetni. Bízunk benne, hogy ezek a kortárs kutatási eredmények méltó módon viszik tovább Sas István szellemi hagyatékát, és hasznos elméleti, illetve gyakorlati útmutatóként szolgálnak a jövő marketingesei és kommunikációs szakemberei számára.

Dr. Dér Csaba Dezső

Intézetvezető egyetemi docens
Marketing és Kommunikáció Intézet
Budapesti Metropolitan Egyetem

NONPROFIT SZERVEZETEK MARKETINGTEVÉKENYSÉGÉNEK VIZSGÁLATA AZ SZJA 1%-OS FELAJÁNLÁS IDŐSZAKÁBAN

[1]*Pergel Dávid*, [2]*Dr. Dér Csaba Dezső*

[1]Budapesti Metropolitan Egyetem, Marketing mesterszakos hallgató,
pergel.david99@gmail.com

[1]Budapesti Metropolitan Egyetem, Marketing és Kommunikáció Intézet, egyetemi docens,
cder@metropolitan.hu

Absztrakt

Jelen tanulmány célja a hazai nonprofit szervezetek marketingtevékenységének vizsgálata volt, különös tekintettel az online kommunikáció, a bizalom és a felajánlási hajlandóság kapcsolatára. A kutatás arra irányult, hogy a nonprofit szervezetek milyen marketingeszközökkel és kommunikációs stratégiákkal tudják hatékonyan megszólítani a lakosságot a személyi jövedelemadó (SZJA) 1%-os kampányidőszakban. A szakirodalmi áttekintés alapján a nonprofit marketing elsődleges célja a társadalmi ügyek támogatása, amelyhez a bizalom kiemelten fontos tényező.

A kutatás 2025 februárja és májusa között tartalomelemzésen és kérdőíves vizsgálaton alapult, amelyben 330 fő vett részt. Az eredmények alapján a nonprofit szervezetek kommunikációja egyre inkább a digitális térbe tolódik, ahol a Facebook és az Instagram kiemelt szerepet töltenek be. A vizsgálat szerint a felajánlási hajlandóságot elsősorban a bizalom, valamint az interaktív, figyelemfelkeltő és érzelmileg ható online kommunikáció befolyásolja.

***Kulcsszavak*:** nonprofit, marketing, nonbusiness marketing, személyi jövedelemadó

1. Bevezetés

Magyarországon a nonprofit szervezetek egy részénél a marketingtevékenységet nem minden esetben tekintjük tudatosan és stratégiailag felépítettnek, különösen a kisebb szervezetek esetében. A nagyobb nonprofit szereplők több erőforrással rendelkeznek, így intenzívebb kommunikációs és marketingkampányokat tudnak megvalósítani, különösen az SZJA 1%-os kampányidőszakban, ami tovább növeli a szervezetek közötti eltéréseket (Hetesi & Veres, 2016). Napjainkban már nem kérdés, hogy a nonprofit szervezeteknek szükségük van marketingre, hanem az, hogy miként tudják adaptálni a forprofit szektor sikeres online kommunikációs és marketingmegoldásait saját működésükre. A téma aktualitását az adja, hogy a digitális kommunikáció és a közösségi média szerepe folyamatosan növekszik, miközben a hazai szakirodalom még kevésbé foglalkozik a nonprofit szervezetek online marketingtevékenységével és annak hatásával a felajánlási hajlandóságra.

A kutatás célja a nonprofit szervezetek online marketingtevékenységének, valamint a bizalom és a felajánlási hajlandóság kapcsolatának vizsgálata volt. A kutatás arra irányul, hogy megvizsgáljuk, milyen online marketingeszközökkel és kommunikációs stratégiákkal tudjuk hatékonyan megszólítani a lakosságot az SZJA 1%-os kampányidőszakban, illetve mely tényezők növelik a szervezetekbe vetett bizalmat. A

vizsgálat során szekunder kutatást, megfigyeléses tartalomelemzést és kérdőíves adatfelvételt alkalmaztunk. A kvalitatív kutatás keretében a 2024-ben legtöbb SZJA 1%-os felajánlást kapó tíz nonprofit szervezet online és offline marketingtevékenységét elemeztük 2025 februárja és májusa között. A kvantitatív kutatás során 330 fő részvételével kérdőíves vizsgálatot végeztünk, amelynek eredményeit leíró statisztikai módszerekkel, Pearson-féle korrelációval és lineáris regresszióval elemeztük.

2. Szakirodalmi feldolgozás

Nonprofit szervezetek és a személyi jövedelemadó háttere

A nonprofit szervezeteket társadalmi problémák megoldására létrehozott gazdasági szervezetekként értelmezzük (Hetesi & Veres, 2016). Magyarországon számuk a jogszabályi változásokat követően csökkent, az utóbbi években azonban ismét növekedés figyelhető meg (KSH, 2024). Az arra jogosult civil szervezetek 1998 óta részesülhetnek a személyi jövedelemadó 1%-os felajánlásaiból. Mivel a felajánlások száma évről évre változik, kiemelten fontosnak tartjuk a támogatók megszólítását. A felajánlók ráadásul jellemzően hűségesek a korábban választott szervezetükhöz, ezért a nonprofit szervezetek számára kiemelten fontos a tudatos marketingtevékenység (NAV, 2025).

Nonprofit szervezetek marketingje

A szakirodalom alapján megállapíthatjuk, hogy a marketing alkalmazása a nonprofit szervezetek esetében is indokolt. Míg a forprofit vállalkozások elsődleges célja a fogyasztói igények kielégítése és a nyereség elérése, addig a nonprofit szervezetek működésének középpontjában valamely társadalmi ügy támogatása áll (Chikán, 2020). Ennek ellenére a marketing alapvető elemei – például a marketingkutatás, a stratégiaalkotás vagy a szegmentálás – a nonprofit szektorban is nélkülözhetetlenek (Kotler & Keller, 2016; Hetesi & Veres, 2016). Különösen fontosnak tartjuk a megfelelő számú támogató és önkéntes bevonását, amelyhez tudatos marketingtevékenység szükséges (Wymer, 2021).

A digitális környezet térnyerésével a nonprofit szervezetek kommunikációja egyre inkább az online felületekre helyeződött át (Molnár & Gráner, 2023). Az internet lehetőséget biztosít a célcsoportok költséghatékony és gyors elérésére (Avornicului et al., 2019), míg az online kampányok gyakran magasabb megtérülést eredményeznek a hagyományos kommunikációs eszközökhöz képest (Nageswarakurukkal et al., 2019). A közösségi média különösen fontos szerepet tölt be, mivel egyszerre támogatja az ismertség növelését, a kapcsolatépítést és az adománygyűjtést (Bhati & McDonnell, 2019).

Számos kutatás igazolja, hogy a közösségi média aktivitása és az online interakciók összefüggésben állnak a támogatási hajlandósággal. A kedvelések, megosztások és egyéb felhasználói aktivitások pozitív kapcsolatot mutathatnak az adományok nagyságával és a felajánlási hajlandósággal (Haruvy & Leszczyc, 2024; Velivela et al., 2022). Ugyanakkor a kutatási eredmények nem minden esetben egységesek, ami részben a nonprofit szektor nemzetközi heterogenitásával magyarázható (Shin, 2024; Kákai, 2022).

A szakirodalom kiemeli a bizalom szerepét is. A nonprofit szervezetek esetében a tá-

mogatók bizalma alapvető feltétele a sikeres működésnek, amelynek kialakításában és fenntartásában a közösségi média jelentős szerepet játszik (Zewdie & Tadesse, 2023). Bilgin és Kethüda (2022) szerint a közösségi média marketing különböző dimenziói pozitívan befolyásolják a szervezet iránti bizalmat. Hasonló eredményekre jutottak más kutatók is, akik szerint az informatív, személyre szabott és rendszeres kommunikáció erősíti a támogatók elköteleződését és bizalmát (Werke & Bogale, 2023; Nemteanu et al., 2022). A közösségi média interaktív jellege lehetőséget biztosít a szervezetek számára a közvetlen párbeszédre és a hosszú távú kapcsolatok kialakítására (Klausz & Sáringer, 2022).

Az áttekintett szakirodalom alapján megállapíthatjuk, hogy a nonprofit szervezetek online marketingtevékenysége, különösen a közösségi média használata, meghatározó szerepet játszhat a bizalom építésében, a támogatók aktivizálásában és a felajánlási hajlandóság növelésében.

3. Anyag és módszer

A kutatás fő célja a marketing szerepének vizsgálata a nonprofit szervezetek működésében és sikerességében, különös tekintettel az SZJA 1%-os kampányidőszakra. A vizsgálat arra irányult, hogy a közösségi média aktivitás, az online interakciók és a bizalomépítő marketingeszközök miként befolyásolják a felajánlási hajlandóságot. Ennek megfelelően a kutatás során négy fő kutatási kérdés került megfogalmazásra: a nonprofit és forprofit marketing eltéréseire és alkalmazott eszközeire (Q1), az SZJA 1%-os kampányok során alkalmazható hatékony célcsoport-elérés eszközeire a marketingzaj környezetében (Q2), az online tényezők felajánlási hajlandóságra gyakorolt hatására (Q3), valamint a bizalom növelését szolgáló online marketingtevékenységekre (Q4).

A szakirodalmi áttekintésre építve a kutatás során a következő hipotézisek kerültek kialakításra: feltételeztük, hogy a közösségi média aktivitás és a felajánlási hajlandóság között pozitív kapcsolat áll fenn (H1), továbbá, hogy az online bejegyzések interakciói (kedvelések, megosztások, kommentek) szintén összefüggést mutatnak a felajánlási hajlandósággal (H2). Feltételeztük azt is, hogy a szervezet iránti bizalom pozitívan hat a felajánlási hajlandóságra (H3), valamint, hogy az aktív közösségi média jelenlét és a felajánlási hajlandóság között szignifikáns pozitív kapcsolat figyelhető meg (H4). Végül a hipotézisek szerint a közösségi média marketing (SMM) modell elemei is pozitív kapcsolatban állnak a bizalom mértékével (H5).

A kutatás során szekunder és primer kutatási módszereket is alkalmaztunk. A szekunder kutatás keretében hazai és nemzetközi szakirodalmakat, tudományos publikációkat és szakmai forrásokat dolgoztam fel, amelyek megalapozták a kutatási kérdéseket és hipotéziseket.

A primer kutatás kvalitatív és kvantitatív elemekből állt. A kvalitatív szakaszban megfigyeléses tartalomelemzés készült a 2024-ben legtöbb SZJA 1%-os felajánlást kapó tíz nonprofit szervezet marketingtevékenységéről. A vizsgálat 2025. február 25. és május 20. között zajlott, és kiterjedt az online (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, weboldal, e-mail) és offline marketingeszközökre is. Az online aktivitások elemzése során vizsgálatra került a posztok száma, az interakciók, a hirdetések és

a közzététel időszerűsége, amely utóbbi egy négyfokozatú skála alapján került értékelésre.

A kvantitatív kutatás kérdőíves megkérdezéssel valósult meg. Az adatfelvétel hólabda mintavétellel történt, a kérdőív közösségi médiafelületeken került megosztásra 2025. szeptember 25. és október 11. között, összesen 330 értékelhető válasz beérkezésével. Az adatok feldolgozása során leíró statisztikát, Pearson-féle korrelációszámítást és lineáris regressziót alkalmaztam.

A kérdőív összesen 51 kérdésből állt, amelyek az SZJA 1%-os felajánlási szokásokat, a nonprofit szervezetek iránti bizalmat, valamint a közösségi média marketing tényezőit vizsgálták. Az SMM-modell dimenzióinak mérésére négyfokozatú Likert-skálát használtam. A kérdőívben a legnagyobb hazai nonprofit szervezetek kampányanyagai is szerepeltek, amelyek alapján a válaszadók a bemutatott marketingkommunikációt értékelték.

A minta 330 főből állt, amelyben a nők aránya magasabb volt (67,27%). A kitöltők többsége 18–34 év közötti, felsőfokú végzettséggel rendelkező személy volt. A válaszadók jelentős része közepes jövedelmi kategóriába tartozott, és Magyarország valamennyi vármegyéjéből érkeztek.

4. Eredmények

4.1.A változók leíró statisztikája

A kutatás során a bizalom és a felajánlási hajlandóság jelentették a fő vizsgált változókat, amelyek 4 fokozatú Likert-skálán kerültek mérésre. A vizsgált dimenziók közé tartozott a figyelemfelkeltés, interakció, érdekesség, informativitás, bizalom és felajánlási hajlandóság. Az eredmények alapján a legmagasabb átlagértéket a bizalom kapta (x=3,01), ami arra utal, hogy a válaszadók alapvetően megbízhatónak tartották a szervezeteket. A felajánlási hajlandóság átlaga mérsékelten pozitív volt (x=2,66), vagyis a kampányok inkább ösztönözték a felajánlást, de nem minden esetben váltottak ki erős elköteleződést.

A legalacsonyabb értéket az interakció dimenzió kapta (x=2,45), ami azt jelzi, hogy a kampányok kevésbé ösztönözték aktív részvételre a közönséget. Az egyes szervezetek között csak kisebb eltérések mutatkoztak, ugyanakkor a Bethesda Kórház Alapítvány minden dimenzióban átlag felett teljesített, míg a Bátor Tábor esetében az informativitás és bizalom alacsonyabb értékeket vett fel. Az eredmények alapján arra lehet következtetni, hogy az SMM-modell elemei összefüggőhetnek a bizalommal és a felajánlási hajlandósággal, ugyanakkor ezek bizonyításához további és mélyebb statisztikai vizsgálatok szükségesek.

4.2.A felajánlási hajlandóság vizsgálata

A kutatás során három hipotézis került megfogalmazásra, amelyek szerint a közösségi média aktivitás (a posztok száma), a kiváltott interakciók, valamint a szervezetbe vetett bizalom külön-külön hatással vannak a felajánlási hajlandóságra. A kérdőív eredményei alapján a válaszadók 70,91%-a szimpátia alapján választja ki, mely szervezetnek ajánlja fel adója 1%-át, míg 16,23%-uk tagja is az adott szervezetnek. A kitöltők 82,42%-a utána néz a szervezetnek felajánlás előtt, és 60,91%-uk évről évre

ugyanannak a szervezetnek ajánlja fel adója 1%-át. Ez részben magyarázhatja, hogy a Daganatos.hu Alapítvány aktív marketingtevékenység nélkül is sok felajánlást kapott. Az eredmények alapján a nonprofit szervezetek számára fontos a pozitív szimpátia és a folyamatos kommunikáció kialakítása.

A hipotézisek tesztelése Pearson-féle korrelációs vizsgálattal történt. Az első hipotézis (H1) szerint a közösségi média aktivitás (posztok száma) és a felajánlási hajlandóság között pozitív sztochasztikus kapcsolat áll fenn. A változók vizsgálata során r = 0,26 érték adódott, amely gyenge pozitív kapcsolatot jelez a két változó között. Mivel a változók között pozitív korreláció volt kimutatható, lineáris regressziós vizsgálat is történt, amely alapján (p = 0,62) valószínűsíthető, hogy a közösségi média aktivitás és a felajánlási hajlandóság között nem áll fenn szignifikáns kapcsolat, így az első hipotézis nem igazolódott. Az interakciók számát és a bizalom kapcsolatát a felajánlási hajlandósággal szintén az előbb említett korrelációs együtthatók által került vizsgálásra, melynek az eredményei a következők lettek (lásd 1. táblázat):

Felajánlási hajlandóság

	Interakció	Bizalom	Felajánlási hajlandóság
Interakció	1		
Bizalom	0,5331*	1	
Felajánlási hajlandóság	0,6838*	0,6881*	1

1. táblázat: Az interakciók és a bizalom kapcsolata a felajánlási hajlandósággal
Forrás: saját szerkesztés saját kutatás alapján (2025)

Az eredmények alapján az interakciók száma és a felajánlási hajlandóság (r=0,6838), valamint a bizalom és a felajánlási hajlandóság (r=0,6881) között is erős pozitív kapcsolat mutatható ki. A regressziós vizsgálatok szerint az interakciók egy egységnyi növekedése x=0,5891 mértékben növeli a felajánlási hajlandóságot, míg a bizalom hatása ennél is erősebb (x=0,71). Mindkét esetben p<0,001 érték adódott, így a kapcsolatok szignifikánsak. Az eredmények alapján a szervezetbe vetett bizalom nagyobb hatással lehet a felajánlási hajlandóságra, mint az online interakciók száma, ezért a második és harmadik hipotézis igazolódott:

H2: A bejegyzések interakcióinak száma (kedvelés, megosztás, komment) korrelál a felajánlási hajlandósággal.

H3: A szervezetben való bizalom és a felajánlási hajlandóság között pozitív sztochasztikus kapcsolat áll fenn.

4.3.A bizalomérzet vizsgálata

A negyedik kutatási kérdés azt vizsgálta, hogy milyen online marketingtevékenységek növelhetik a szervezetbe vetett bizalmat. Ennek tesztelésére két hipotézis került megfogalmazásra, amelyek a posztok mennyisége, illetve az SMM-modell elemei és a bizalom közötti kapcsolatot vizsgálták. A posztok száma és a bizalom között mérsékelten erős pozitív kapcsolat mutatkozott (r=0,6259), azonban a regressziós vizsgálat szerint a hatás rendkívül alacsony volt (x=0,0011), továbbá a kapcsolat nem bizonyult szignifikánsnak (p=0,1837). Ez alapján a negyedik hipotézis nem igazolódott, vagyis a gyakori posztolás önmagában nem növeli érdemben a bizalmat.

Az ötödik hipotézis az SMM modell elemei és a bizalom kapcsolatát vizsgálta. A Pearson-féle korreláció alapján minden vizsgált tényező pozitív kapcsolatot mutatott a bizalommal: figyelemfelkeltés (r=0,6239), interakció (r=0,5331), érdekesség (r=0,6208) és informativitás (r=0,6389).

	Figyelemfelkeltés	Interakció	Érdekesség	Informativitás	Bizalom
Figyelem-felkeltés	1				
Interakció	0,7084*	1			
Érdekesség	0,7893*	0,7142*	1		
Informativitás	0,6563*	0,5691*	0,7132*	1	
Bizalom	0,6239*	0,5331*	0,6208*	0,6389*	1

2. táblázat: Az SMM modell elemeinek a kapcsolata a bizalommal
Forrás: saját szerkesztés saját kutatás alapján (2025)

A regressziós elemzés szerint a figyelemfelkeltés (x=0,5886), az érdekesség (x=0,5973) és az informativitás (x=0,5957) mutatták a legerősebb kapcsolatot a bizalomra, míg az interakció kapcsolata gyengébbnek bizonyult (x=0,4449). Minden esetben p<0,001 érték adódott, így az összefüggések szignifikánsak. Az eredmények alapján az ötödik hipotézis igazolódott, vagyis az SMM modell elemei pozitív kapcsolatban állnak a szervezetbe vetett bizalommal.

5. Következtetések és javaslatok

A kutatás eredményei alapján arra következtetünk, hogy a nonprofit szervezetek kommunikációs tevékenysége jelentős mértékben a digitális tér felé tolódott el. Az online platformok, különösen a Facebook és az Instagram, a vizsgált mintában a legfontosabb kommunikációs csatornákká váltak. A weboldalak és hírlevelek továbbra is a hitelesség és a transzparencia erősítésében játszanak szerepet, ugyanakkor sok esetben elavultak, és kevésbé alkalmasak az aktív közönségelérésre, különösen a fiatalabb célcsoportok esetében.

Az offline kommunikáció szerepe visszaszorult, elsősorban a költségkorlátok miatt. A plakátkampányok és rendezvénymegjelenések ugyan továbbra is a leglátható offline eszközök közé tartoznak, de inkább figyelemfelkeltő funkciót töltenek be. A válaszadók körében a plakátok voltak a leggyakrabban észlelt offline felületek, azonban a kisebb szervezetek számára ezek rendszeres alkalmazása finanszírozási okokból korlátozott. Összességében az offline jelenlét nem szűnt meg, ugyanakkor jelentősége háttérbe szorult, míg a hangsúly az alacsonyabb költségű, mérhető és célzott online kommunikációra helyeződött át.

Az online csatornák közül a hírlevelek használata erősen differenciált: a nagyobb, erőforrásokkal rendelkező szervezetek aktívan alkalmazzák, míg a kisebbek ritkán vagy egyáltalán nem élnek ezzel az eszközzel. A weboldalak elsődleges funkciója a hitelesség erősítése, nem pedig a közvetlen adományozás ösztönzése. A közösségi média platformok közül a Facebook és az Instagram dominálnak, míg a YouTube és a TikTok használata korlátozottabb, elsősorban a tartalomgyártás erőforrásigénye miatt. A Threads és az X platformok jelentősége elhanyagolható.

A Facebook a vizsgált mintában kulcsszerepet tölt be a nonprofit kommunikációban, mivel itt realizálódik a legtöbb interakció, és a felajánlási kampányok is ezen a felületen érik el a legnagyobb láthatóságot. A YouTube esetében a magasabb interakciós szint arra utalhat, hogy a videós tartalmak erősebb érzelmi bevonódással járnak, ami a nonprofit kommunikáció szempontjából kiemelt jelentőségű. Az Instagram és TikTok esetében az alacsonyabb aktivitás részben azzal magyarázható, hogy a tartalmak nem illeszkednek teljes mértékben a platformok rövid, vizuális és trendalapú működéséhez.

A legsikeresebb kommunikációs tartalmak jellemzően aktuális problémákra reagálnak, érzelmi hatást váltanak ki, hitelesek és egyediek, valamint aktívan bevonják a közönséget. A hirdetési stratégiák alapján a nagyobb szervezetek jellemzően a kampányidőszak csúcsán intenzívebb META-hirdetéseket futtatnak, míg a kisebb szervezetek folyamatos, de alacsony intenzitású hirdetési jelenlétet mutatnak. A hirdetések gyakran nem különülnek el érdemben az organikus tartalmaktól, ami a stratégiai tervezés korlátozottságára utalhat.

A kérdőíves eredmények szerint a felajánlási döntések döntően szimpátián alapulnak, és a válaszadók többsége rendszeresen ugyanannak a szervezetnek ajánlja fel adója 1%-át. A közösségi média aktivitás mértéke önmagában nem mutat szignifikáns kapcsolatot a felajánlási hajlandósággal, azonban az interakciók száma és a bizalom erősen pozitív összefüggést mutat ezzel a tényezővel. Az SMM-modell dimenziói közül minden vizsgált elem (figyelemfelkeltés, interakció, érdekesség, informativitás) közepesen erős, pozitív kapcsolatot mutat a bizalommal, amely a felajánlási hajlandóság egyik lehetséges meghatározó tényezője.

A kutatás korlátai közé tartozik a nem reprezentatív minta, az időbeli korlátozottság, valamint a kvalitatív elemzés szubjektivitása. A jövőbeni kutatások számára indokoltnak tartjuk a reprezentatív mintavétel alkalmazását, valamint a hosszabb távú trendek vizsgálatát, különös tekintettel a kampányok ismertségére és a donorhűség alakulására.

6. Összefoglalás

Összességében a kutatás eredményei alapján arra következtetünk, hogy a nonprofit szervezetek kommunikációjában az online csatornák dominálnak, különösen a Facebook és az Instagram, míg az offline eszközök szerepe jelentősen visszaszorult. A vizsgált szervezetek esetében a kommunikáció hatékonyságát elsősorban nem a tartalmak mennyisége, hanem azok minősége, érzelmi hatása és az általuk kiváltott interakciók mértéke határozza meg. A legfontosabb tényezők közé az aktuális problémákra reflektáló, hiteles és bevonó tartalmak tartoznak, amelyek növelhetik az elérést és a bizalmat, ezáltal közvetetten befolyásolják a felajánlási hajlandóságot.

A hipotézisvizsgálat eredményei szerint a közösségi média aktivitás önmagában nem mutat szignifikáns kapcsolatot a felajánlási hajlandósággal, így az első hipotézis nem igazolódott. Ezzel szemben a bejegyzések által kiváltott interakciók száma, valamint a szervezetbe vetett bizalom szignifikáns pozitív kapcsolatot mutatott a felajánlási hajlandósággal, így a második és harmadik hipotézis igazolódott. Az SMM-modell elemei közül valamennyi vizsgált dimenzió pozitív és szignifikáns kapcsolatban állt a bizalommal, amely a felajánlási hajlandóság egyik lehetséges meghatározó tényezőjeként azonosítható.

Hipotézis	***Értékelés***
H1.: A közösségi média aktivitás (posztok száma) és a felajánlási hajlandóság között pozitív sztochasztikus kapcsolat áll fenn.	Nem igazolódott
H2.: A bejegyzések interakcióinak száma (kedvelés, megosztás, komment) korrelál a felajánlási hajlandósággal	Igazolódott
H3.: A szervezetben való bizalom és a felajánlási hajlandóság között pozitív sztochasztikus kapcsolat áll fenn.	Igazolódott
H4.: Az aktív közösségi média tevékenység és a bizalomérzet között szignifikáns pozitív kapcsolat áll fenn.	Nem igazolódott
H5.: Az SMM modell egyes elemei és a bizalomérzet között szignifikáns pozitív kapcsolat áll fenn.	Igazolódott

3. táblázat: Hipotézisek értékelése

Forrás: saját szerkesztés saját kutatás alapján (2025)

A gyakorlati implikációk alapján a nonprofit szervezetek számára kiemelten fontos a tudatos, interaktivitásra és bizalomépítésre épülő közösségi média stratégia kialakítása. A folyamatos, de nem önmagában mennyiségi alapú kommunikáció, hanem a célzott, releváns és érzelmileg ható tartalmak alkalmazása bizonyulhat a leghatékonyabbnak. A kutatás korlátai közé tartozik a nem reprezentatív minta, az időbeli

korlátozottság, valamint a kvalitatív elemzés szubjektivitása, ezért az eredmények inkább irányadó jellegűek. A jövőbeni kutatások esetében indokolt a reprezentatív mintavétel és a hosszabb időtávot átfogó elemzések alkalmazása.

7. Irodalomjegyzék

1. Avornicului, M., Gubán, Á., Seer, L., & Szőcs, I. (2019). *Az internet és lehetőségei – Üzleti és jogi szemszögből*. Akadémiai Kiadó Zrt. https://doi.org/10.1556/9789634543381

2. Bhati, A., & McDonnell, D. (2019). *Success in an online giving day: The role of social media in fundraising*. Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 1–19. https://doi.org/10.1177/0899764019868849

3. Bilgin, Y., & Kethüda, Ö. (2022). *Charity social media marketing and its influence on charity brand image, brand trust, and donation intention*. International Society for Third-Sector Research. https://doi.org/10.1007/s11266-021-00426-7

4. Chikán, A. (2020). *Vállalatgazdaságtan*. Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789634545897

5. Haruvy, E., & Leszczyc, P. (2024). *Social media and nonprofit fundraising: The influence of Facebook likes*. European Journal of Marketing, 33–65. https://doi.org/10.1108/EJM-05-2022-0364

6. Hetesi, E., & Veres, Z. (2016). *Nonbusiness marketing*. Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789630597494

7. Kákai, L. (2022). *Van-e szerkezeti trendje a magyar nonprofit szektor fejlődésének? Pólusok Folyóirat*. https://doi.org/10.15170/PSK.2022.03.02.01

8. Klausz, M., & Sáringer, V. (2022). *Újgenerációs közösségi média felületek és kommunikáció*. Kozossegi-Media.Com.

9. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789630597784

10. Központi Statisztikai Hivatal. (2024). 2.14. A nonprofit szervezetek száma. *Fenntartható fejlődés indikátorai*. https://ksh.hu/kiadvanyok/fenntarthato-fejlodes-indikatorai/2024/2-14

11. Molnár, B., & Gráner, A. (2023). *Mesterségem címere: Arculatformálás, marketing és kommunikációs módszerek a civil szervezetek eszköztárában* (4. „Okos füzet"). CONTACT Mentálhigiénés Konzultációs Szolgálat. https://civil.info.hu/media/Mestersegem_cimere_Arculat_Marketing_2023_6155.pdf

12. Nageswarakurukkal, K., Gonçalves, P., & Moshtari, M. (2019). *Improving fundraising efficiency in small and medium sized non-profit organizations using online solutions*. Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 1–26. https://doi.org/10.1080/10495142.2019.1589627

13. Nemteanu, S.-M., Dabija, D.-C., Gazzola, P., & Vătămănescu, E.-M. (2022). *Social reporting impact on non-profit stakeholder satisfaction and trust during the COVID-19 pandemic in an emerging market*. Sustainability, 14(20), 13153. https://doi.org/10.3390/su142013153

14. Nemzeti Adó- és Vámhivatal. (2025). *Közlemény a 2025. évben szja 1%-os felajánlásban részesült civil kedvezményezettekről*. https://nav.gov.hu/ado/szja1_1/kimutatasok_elszamolasok/civil-szervezetek/egyszaz_kiut_2025/kozlemeny-a-2025.-evben-szja-1-os-felajanlasban-reszesult-civil-kedvezmenyezettekrol

15. Shin, N. (2024). *The impact of social media on charitable giving for nonprofit organizations*. Journal of International Technology and Information Management, 122–140. https://doi.org/10.58729/1941-6679.1580

16. Velivela, V., Raj, C., Tiwana, M., Prasanna, R., Samarawickrama, M., & Prasad, M. (2022). *The effectiveness of social media engagement strategy on disaster fundraising*. Proceedings of the 2022 ISCRAM Asia Pacific Conference. https://doi.org/10.48550/arXiv.2210.11322

17. Werke, S., & Bogale, A. (2023). Nonprofit marketing: A systematic review. Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 2–29. https://doi.org/10.1080/10495142.2023.2290531

18. Wymer, W. (2021). Nonprofit marketing research: Developing ideas for new studies. SN Business & Economics, 1(90), 1–14. https://opus.uleth.ca/server/api/core/bitstreams/4451ab1e-81c1-4b11-a2a3-579214862a76/content

19. Zewdie, S. W., & Tadesse, A. B. (2023). Nonprofit marketing: A systematic review. Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 1–38. https://doi.org/10.1080/10495142.2023.2290531

EMPÁTIA VAGY ELLENÁLLÁS? A TÁRSADALMI CÉLÚ REKLÁMOK PSZICHOLÓGIAI KETTŐSSÉGE

[1]*Nagy Alexandra*, [2]*Dr. Somfay Dorottya*

[1]Budapesti Metropolitan Egyetem, Kommunikáció- és Médiatudomány alapszakos hallgató, szandinagy2004@gmail.com

[1]Budapesti Metropolitan Egyetem, Marketing és Kommunikáció Intézet, adjunktus, dsomfay@metropolitan.hu

Absztrakt

A kapcsolati erőszak kommunikációs feldolgozása kulcsfontosságú a társadalmi érzékenyítésben, ám a befogadók reakciói gyakran paradox módon alakulnak. A tanulmány azt vizsgálja, hogy a kapcsolati erőszakot feldolgozó üzenetek elsősorban kognitív empátiát (megértés, perspektíva-váltás) aktiválnak-e, vagy erőteljesebb affektív bevonódást (érzelmi azonosulás) is képesek kiváltani. Vegyes módszertani megközelítéssel (kérdőíves felmérés és félig strukturált interjúk) elemzi a „A szeretet nem árt" kampány hatásmechanizmusait. Az eredmények szerint a kampány főként kognitív feldolgozást indít el, miközben az affektív hatás támogató szerepet tölt be, a túl direkt meggyőzési szándék ellenállást szül. A kutatás hangsúlyozza a narratív hitelesség, a vizuális dramaturgia és az érzelmi-racionális egyensúly fontosságát a hatékony társadalmi célú kommunikációban. A téma aktualitását a növekvő családon belüli erőszak-esetek és a #MeToo utáni társadalmi diskurzus adja.

Kulcsszavak: kapcsolati erőszak, empátia, társadalmi célú reklám, affektív-kognitív feldolgozás, narratív meggyőzés

1. Bevezetés

A kapcsolati erőszak- mint a verbális, érzelmi, pszichés vagy fizikai bántalmazás intim kapcsolatokban- a modern társadalmak egyik legsúlyosabb, mégis gyakran rejtve maradó problémája. A KSH adatai szerint Magyarországon 2024-ben több mint 800 regisztrált esetet jelentettek, ám a valós számok jóval magasabbak, mivel a tabusítás és a hallgatás miatt a sötét szám jelentős. A kommunikációs eszközök, különösen a társadalmi célú kampányok és reklámok kulcsszerepet játszhatnak a jelenség láthatóvá tételében, a szemléletformálásban és a segélykérés ösztönzésében (Héra & Mészáros, 2020). A kapcsolati bántalmazás dinamikájának megértése és a hatékony segítségnyújtás megszervezése alapvető kríziskommunikációs feladat, amely strukturált tervezést és célzott válaszlépéseket igényel (Coombs, 2014). Az olyan kezdeményezések, mint az Ökumenikus Segélyszervezet „A szeretet nem árt" kampánya, éppen ebből a célból születtek, hogy a bántalmazás finomabb formáit is a közbeszéd napirendjére tűzzék.

A téma aktualitása kettős: egyrészt a #MeToo mozgalom óta nőtt a társadalmi érzékenység a nemi erőszak és a kapcsolati bántalmazás iránt, másrészt a pandémia alatt tapasztalt bezártság és izoláció tovább súlyosbította a problémát, növelve a családon belüli erőszak eseteit. A kommunikációs kutatásokban ez a terület azonban para-

doxmódon alulreprezentált: miközben az erőszakmentes kommunikáció (Nonviolent Communication) és az empátiafejlesztés széles körben vizsgált, a bántalmazás kommunikációs feldolgozása kevésbé kap figyelmet. A befogadók reakciói – elsősorban kognitív empátia (a helyzet megértése, perspektíva-váltás) vagy erőteljesebb affektív bevonódás (érzelmi együttérzés, azonosulás) – kulcskérdés maradnak.

Szakmai kihívások sorában kiemelkedik a kommunikáció kettős dilemmája: a kampányoknak egyszerre kell megragadniuk a figyelmet (sokkoló vizuális elemekkel, narratívával), miközben elkerülniük kell a traumatizálást vagy a közömbösség kiváltását. Az empátia aktiválása itt nem triviális: az affektív empátia azonnali érzelmi rezonanciát kelt, ami cselekvésre ösztönözhet, de a túl erős hatás ellenállást vagy elfordulást eredményezhet. Ezzel szemben a kognitív empátia gondolatébresztő, de kevésbé motiváló, így a kampányok gyakran a kettő egyensúlyát keresik. További kihívás a hitelesség fenntartása: a befogadók érzékenyek a manipuláció gyanújára, különösen tabutémáknál, ahol a személyes tapasztalat és a társadalmi normák ütköznek. Végül a médiakörnyezet fragmentáltsága miatt a kampányhatás mérése is bonyolult: a közösségi média gyors terjedése mellett a tartós attitűdváltozás nehezen követhető (Borbáth, 2023). A közösségi média térnyerésével ráadásul az online környezetben tapasztalható empatikus reakciók közvetlen hatással vannak a proszociális viselkedésre és a kampányok egyéni befogadására is (Kim & Kim, 2024).

A jelen tanulmány célja e dilemmák feltárása: elsősorban kognitív empátiát aktiválnak-e a kapcsolati erőszakkal foglalkozó üzenetek, vagy képesek erőteljesebb affektív bevonódást is kiváltani? A vizsgálat vegyes módszertani megközelítéssel (kérdőív és interjú) közelíti meg a kérdést, empirikus adatokkal gazdagítva a kommunikációpszichológiai elméleteket. Ezáltal nem csupán leíró elemzést ad, hanem gyakorlati implikációkat is kínál a jövőbeli kampánytervezés számára.

2. Szakirodalmi feldolgozás

A társadalmi célú reklámok egyszerre töltenek be tájékoztató, attitűdformáló és közösségi érzékenyítő szerepet. Ez a funkció szorosan kapcsolódik a reklám etikus, közjót szolgáló szerepéhez, amely nemcsak a figyelem felkeltésére, hanem a valós szemléletformálásra törekszik (Sas, 2010). E kommunikációs formák hatása azonban korántsem magától értetődő: miközben az érzelmekre építő megoldások könnyen megragadják a figyelmet, a túlzottan direkt vagy manipulatívnak érzékelt üzenetek ellenállást válthatnak ki. A modern médiakörnyezetben a befogadó nem passzív címzett, hanem aktív értelmező, aki összeveti az üzenetet saját tapasztalataival, értékrendjével és a kampány mögötti szándékról alkotott benyomásaival (Nagy, 2021).
A reklámok érzelmi orientációja ugyanakkor alapvetően meghatározza a közönség viselkedési válaszait, hiszen a nem megfelelően adagolt érzelmi hatások blokkolhatják a kívánt társadalmi akciót (Cheng, 2023). A modern, digitális környezetben az ironikus befogadó sokszor távolságtartással és gyanakvással kezeli az érzékenyítő üzeneteket, ami átalakítja a hagyományos szolidaritás és együttérzés mechanizmusait (Chouliaraki, 2013).

A jelen tanulmány azt a kérdést járja körül, hogy a „A szeretet nem árt" kampány milyen kommunikációs és pszichológiai logika mentén fejti ki a hatását. A kampány a

kapcsolati erőszak tabusított, mégis mindennapi társadalmi problémáját teszi láthatóvá, ezért különösen alkalmas annak vizsgálatára, hogy a társadalmi célú reklámok miként alakítják a befogadók empatikus és kognitív reakcióit. A dolgozat alapját egy kérdőíves vizsgálat és félig strukturált interjúk adják, amelyek együttesen lehetővé teszik a mintázatok és a mögöttes értelmezési mechanizmusok feltárását.

A kutatás elméleti és gyakorlati jelentősége kettős. Egyrészt hozzájárul az empátia reklámkommunikációs szerepének finomabb megértéséhez, másrészt gyakorlati útmutatást adhat olyan szervezeteknek, amelyek társadalmi érzékenyítő kampányokat terveznek. A tanulmány fő állítása, hogy a társadalmi célú reklámok akkor működnek a legeredményesebben, ha nem kizárólag érzelmi sokkhatásra építenek, hanem hiteles narratívát, jól felépített vizuális dramaturgiát és a befogadó számára feldolgozható értelmezési keretet kínálnak.

Kampányelem	***Kérdőív eredmény***	***Interjú eredmény***	***Reakció típusa***
Megszólalás módja („A szeretet nem…")	92 fő	-kiemelten pozitív	kognitív + affektív
Üzenet megfogalmazása	82 fő	-érthetőség	kognitív
Zenei aláfestés	76 fő	-feszültségkeltő -érzelmi hatás	affektív
Ismert személyek	56 fő	-hitelesség -pozitív attitűd	kognitív + affektív
Narratív felépítés	53 fő	-ütemezés segíti a feldolgozást	kognitív
Vizuális megjelenítés	49 fő	-letisztultság -fókusz megtartása	kognitív + affektív

1. táblázat: A legerősebb reakciót kiváltó kampányelemek összehasonlítása
Forrás: saját készítésű táblázat primer kutatás alapján, 2026

Az empátia a kommunikációs szakirodalomban többdimenziós fogalomként jelenik meg. Az affektív empátia az a képesség, amely mások érzelmi állapotaira automatikus, érzelmi rezonanciával válaszol, míg a kognitív empátia inkább a másik helyzetének, nézőpontjának és belső állapotának tudatos megértését jelenti. A kettő nem egymást kizáró, hanem egymást kiegészítő mechanizmus, és a társadalmi célú reklámoknál eltérő hangsúllyal jelenhet meg. Egy kampány lehet erősen gondolatébresztő anélkül, hogy intenzív érzelmi bevonódást váltana ki, és fordítva: lehet sokkoló, de kevéssé reflektív (Lantos, 2018).

A meggyőzéselméleti megközelítések szerint a befogadó feldolgozása két alapvető úton zajlik: központi és perifériás úton. A központi út tudatosabb, érveken és jelentésen alapuló feldolgozást feltételez, míg a perifériás út inkább az érzelmi, vizuális

és hangulati jelekre támaszkodik (Cacioppo et al.). Társadalmi célú reklámok esetén ez azért lényeges, mert az érzelmi erő önmagában még nem garantálja a cselekvést; gyakran a jelentésképzés, az azonosulás és a meggyőzési szándék tudatos felismerése befolyásolja a végső hatást.

A narratív meggyőzés elmélete szerint a történetbe való bevonódás csökkentheti a védekező ellenállást, és lehetővé teheti, hogy a befogadó saját tapasztalatként élje meg a bemutatott problémát (Green & Brock, 2000). Ezzel szemben a túl nyíltan didaktikus kommunikáció könnyen kiválthatja az „üzenetellenállás" mechanizmusát. A társadalmi célú reklámok etikai dilemmája éppen ebben rejlik: úgy kell figyelmet kelteniük, hogy közben ne tegyék nyilvánvalóvá vagy túlterhelővé a meggyőzési szándékot (Sipos, 2018).

3. Anyag és módszer

A vizsgálat vegyes módszertani logikára épül. A kérdőíves kutatás a befogadói mintázatok feltárására szolgált, különös tekintettel arra, hogy a válaszadók milyen elemeket tartanak figyelemfelkeltőnek, milyen mértékben ismerik fel a meggyőzési szándékot, és mit gondolnak az érzelmi hatásokról. A félig strukturált interjúk ezzel szemben az értelmezési mélységet biztosították: a résztvevők saját szavaikkal fogalmazhatták meg, mit tartanak hitelesnek, zavarónak vagy meggyőzőnek a kampányban.

A módszertani választás indokolt, mert a társadalmi célú reklámok hatása egyszerre mérhető és értelmezhető jelenség. A számok megmutatják, hogy mi számít dominánsnak reakciónak, de nem magyarázzák meg önmagukban, hogy a befogadó miért éppen úgy reagált, ahogy. A kvalitatív és kvantitatív szempontok összekapcsolása ezért nem kiegészítő dísz, hanem a vizsgálat logikai szükséglete.

A kutatás korlátja, hogy az eredmények nem általánosíthatók automatikusan teljes populációra. A minta és az adatfelvételi helyzet reflektálttá, tudatosabbá tehette a befogadást, mint a hétköznapi médiafogyasztási környezet. Ugyanakkor éppen ez a helyzet adott lehetőséget arra, hogy megfigyelhetővé váljanak azok a mechanizmusok, amelyek a spontán befogadás során gyakran rejtve maradnak.

4. Eredmények

A kérdőíves adatok alapján a válaszadók elsősorban a téma fontosságát jelölték meg a kampány legerősebb figyelemfelkeltő tényezőjeként. Ezt követte a vizuális megjelenés és a történetmesélés. Ez arra utal, hogy a befogadók nem csupán az intenzív érzelmi ingerre reagálnak, hanem arra is, hogy az üzenet mennyire strukturált, érthető és társadalmilag releváns. A zenei aláfestés és az ismert szereplők jelenléte szintén hatott a befogadásra, de inkább támogató, mint meghatározó módon.

Az interjúk ezt az eredményt árnyalták. Több megszólaló kiemelte, hogy egy társadalmi célú reklám akkor működik jól, ha nem pusztán „szomorúságot gyárt", hanem olyan helyzetet teremt, amelyben a befogadó saját életvilágára ismerhet rá. A személyes történet, a hiteles megszólalás és a vizuális letisztultság együtt növelheti a kampány emlékezetességét. Ugyanakkor a túlzott dramatizálás, a túlbiztosított didaxis és a művi hatáskeltés éppen az ellenkező hatást váltja ki: a befogadó távolságot tart, sőt gyanakvóvá válhat.

A kutatás egyik legfontosabb eredménye, hogy a kampány az affektív bevonódás helyett főként kognitív empátiát aktivált. A résztvevők többsége megértette és értelmezte az üzenetet, de nem feltétlenül számolt be intenzív érzelmi azonosulásról. Ez nem kudarc, hanem kommunikációs sajátosság: a társadalmi célú reklámok gyakran akkor a leghatékonyabbak, ha a nézőt először gondolkodásra késztetik, és ezen keresztül nyitják meg az érzelmi reakciók csatornáit.

5. Következtetések és javaslatok

„A szeretet nem árt" kampány abból a szempontból különösen érdekes, hogy érzékeny társadalmi problémát dolgoz fel, mégis a befogadók egy része tudatos meggyőzési kísérletként azonosította. Ez a felismerés kettős következménnyel járhat. Egyrészt növelheti a kritikai feldolgozást, ami javíthatja az üzenet mélyebb megértését. Másrészt csökkentheti a közvetlen hatást, mert a néző védekező mechanizmussal reagálhat arra, amit manipulatívnak érez. A mai digitális médiakörnyezetben az emberek egyre érzékenyebbek a manipulatívnak érzékelt kommunikációra, ezért a társadalmi célú reklámok esetében a hitelesség és az érzelmi egyensúly kiemelt jelentőségű.

A kampány sikere így nem egyszerűen azon mérhető, hogy a néző meghatódik-e, hanem azon is, hogy képes-e új értelmezési keretet adni egy gyakran hallgatásba burkolt problémának. Ebben a tekintetben a kampány társadalmi haszna jelentős: láthatóvá teszi a kapcsolati erőszak finomabb, kevésbé látványos formáit is, és hozzájárulhat ahhoz, hogy a befogadó felismerje a figyelmeztető jeleket.

A narratív és vizuális eszközök szerepe ebben a folyamatban döntő. A kampány nem akkor hat, amikor a legdrámaibb, hanem amikor a leginkább hiteles. A közösségi médiában a hitelesség paradox módon sokszor fontosabb, mint a formális tökéletesség: a befogadó jobban reagál egy őszintének tűnő, egyszerűbb szerkezetű történetre, mint egy túldolgozott, reklámízű megoldásra. Ezt a kommunikációs tervezésnek is tükröznie kell.

A vizsgálat alapján a kampány elsősorban kognitív empátiát váltott ki, vagyis a nézők többsége értelmezte, semmint teljesen átélte az üzenetet. Ez önmagában nem negatív eredmény: a társadalmi célú reklámok esetében a gondolkodásra késztetés gyakran az első lépés a szemléletváltás felé. Az érzelmi hatás akkor válhat tartósabbá, ha a kampány a tudatos feldolgozást nem lezárja, hanem további reflexióra nyitja meg.

A társadalmi célú reklámok tervezésében ezért célszerű az érzelmi intenzitást, a narratív szerkezetet és a befogadó kognitív terhelhetőségét együttesen figyelembe venni. A túlzott félelemkeltés, a didaktikus hang és a manipuláció gyanúja egyaránt gyengítheti a hatást. Ezzel szemben a hiteles, rövid, jól szerkesztett és emberközeli történetek képesek lehetnek arra, hogy a befogadó ne csak tudomásul vegye a társadalmi problémát, hanem erkölcsi és viselkedési szinten is viszonyuljon hozzá.

A jelen tanulmány tehát azt erősíti meg, hogy az empátia a reklámkommunikációban nem pusztán érzelmi díszítőelem, hanem a jelentésképzés és a társadalmi cselekvés egyik kulcsmechanizmusa. A sikeres kampány nem az, amelyik a legerősebben megráz, hanem az, amelyik a leghitelesebben késztet gondolkodásra. A kutatás arra is

rámutat, hogy a társadalmi célú kommunikáció hatékonysága ma már nem kizárólag az érzelmi intenzitáson múlik, hanem azon is, hogy a befogadó mennyire érzi hitelesnek és önazonosnak az adott üzenetet.

6. Összefoglalás

A jelen tanulmány a kapcsolati erőszak kommunikációs reprezentációját és befogadói feldolgozását vizsgálta a társadalmi célú reklámok kontextusában. A kutatás központi kérdése arra irányult, hogy a kapcsolati erőszakkal foglalkozó kampányok elsősorban kognitív empátiát, vagyis tudatos értelmezési és perspektívaváltási folyamatokat aktiválnak-e, illetve képesek-e mélyebb affektív bevonódást, érzelmi azonosulást is kiváltani a befogadókból. A vizsgálat fókuszában az Ökumenikus Segélyszervezet "A szeretet nem árt" kampánya került, amely kapcsolati bántalmazás hétköznapi, gyakran rejtett formáit tematizálja.

A téma társadalmi jelentőségét az adja, hogy a kapcsolati erőszak továbbra is az egyik legsúlyosabb, ugyanakkor leginkább tabusított társadalmi probléma. A fizikai erőszakon túl az érzelmi manipuláció, a verbális bántalmazás és a pszichés kontroll olyan jelenségek, amelyek sok esetben láthatatlanul maradnak a társadalom számára. A kommunikációs kampányok ezért nem pusztán információközlő szerepet töltenek be, hanem hozzájárulnak ahhoz is, hogy a társadalom felismerje és értelmezni tudja ezeket a mintázatokat. A #MeToo mozgalom, valamint a pandémia aktuálissá tették az ilyen típusú társadalmi érzékenyítő kommunikáció vizsgálatát.

A kutatás során alkalmazott vegyes módszertani megközelítés lehetővé tette a befogadói reakciók többszempontú vizsgálatát. A kérdőíves adatfelvétel elsősorban a domináns reakciómintázatok feltárására szolgált, míg a félig strukturált interjúk mélyebb betekintést adtak abba, hogyan értelmezik a résztvevők a kampány vizuális és narratív elemeit. A módszertani kombináció azért bizonyult fontosnak, mert a társadalmi célú reklámok hatása nem kizárólag mérhető attitűdökben jelenik meg, hanem az egyéni értelmezési folyamatokban és személyes reflexiókban is.

A tanulmány egyik legfontosabb megállapítása, hogy a kampány elsődlegesen kognitív empátiát aktivált a befogadókban. A válaszadók többsége képes volt értelmezni a kapcsolati erőszak dinamikáját, felismerni a problémás viselkedési mintázatokat és tudatosabban gondolkodni a témáról, ugyanakkor az intenzív érzelmi azonosulás kevésbé jelent meg. Ez arra utal, hogy a társadalmi célú reklámok esetében a gondolkodásra ösztönzés sokszor hatékonyabb stratégia lehet, mint a kizárólag érzelmi sokkhatásra építő kommunikáció. A túlzott félelemkeltés, a didaktikus hangvétel és a túl rendezett reklámízűség csökkentheti a befogadói nyitottságot, míg a hiteles és reflektív narratívák hosszabb távon mélyebb társadalmi hatást válthatnak ki.

Összességében a tanulmány azt igazolja, hogy az empátia nem csupán érzelmi elemként jelenik meg a reklámkommunikációban, hanem a társadalmi jelentésképzés egyik alapvető mechanizmusa. Különösen a kapcsolati erőszakkal foglalkozó kampányok akkor lehetnek igazán hatékonyak, ha nem kizárólag megrázni akarják a befogadót, hanem gondolkodásra, önreflexióra és társadalmi érzékenységre ösztönzik. A "A szeretet nem árt" kampány ebből a szempontból sikeres kommunikációs példának

tekinthető, mivel képes volt láthatóvá tenni egy sokszor rejtett problémát, és hozzájárult ahhoz, hogy a befogadók tudatosabban viszonyuljanak a kapcsolati bántalmazás különböző formáihoz.

7. Irodalomjegyzék

1. *Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Kao, C. F., Rodriguez, R. (1986): Central and peripheral routes to persuasion: An individual difference perspective. Journal of Personality and Social Psychology*, 51(5), 1032–1043.

https://psycnet.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2F0022-3514.51.5.1032

2. *Chouliaraki, L. (2013): The Ironic Spectator: Solidarity in the Age of Post-Humanitarianism. Polity.*

https://doi.org/10.1177/1470357214554889

3. *Coombs, W. T. (2014): Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding. Sage.*

https://10.1109/TPC.2010.2046099

4. *Green, M. C.Brock, T. C. (2000): The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701–721. Huo, J.

https://psycnet.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2F0022-3514.79.5.701

5. *Cheng, C. (2023): Research on the impact of audience behavior based on emotional orientation effect of public service advertising. Nurture*, 17(4), 629–640.

https://doi.org/10.55951/nurture.v17i4.444

6. *Kim, M., Kim, J. (2024): Social media empathy and prosocial response in campaign reception.*

https://10.1177/2051570716689241

7. *Sas, I. (2010): Reklám a jóért. Kommunikációs Akadémia Kft.*

8. *Héra, G., Mészáros, Z. (2020): Kapcsolati erőszak eredményeként krízishelyzetbe kerülés megelőzését célzó kvalitatív kutatás* II., *Budapest*

Letöltve: 2026.06.01.

9. *Borbáth, K. (2023): Erőszakmentes kommunikáció az iskolapszichológiai praxisban: szemelvények az erőszakmentes kommunikáció módszertanáról és az EMK-alapú mediáció iskolai alkalmazásának lehetőségeiről, Módszertani Közlemények*, 63(1).

10. *Nagy, L., (2021): Társadalmi célú reklámok laikus értékelésének feltáró vizsgálata, Alkalmazott Pszichológia*, 21(4): 29–52.

11. *Lantos, D., (2018): Átérzed a fájdalmam? – Dr. Pascal Molenberghs az erőszak és az empátia neuropszichológiájáról. Mindset Pszichológia*

https://mindsetpszichologia.hu/aterzed-a-fajdalmam-dr-pascal-molenberghs-az-eroszak-es-az-empatia-neuropszichologiajarol

Letöltve: 2026.06.01.

12. *Sipos, K., (2018): Megérteni a világot – bevezetés a narratív pszichológiába. Mindset Pszichológia. https://mindsetpszichologia.hu/bevezetes-a-narrativ-pszichologiaba-mindset_*

Letöltve: 2026.06.04.

„SERVATA SERVARE” – A MAGYAR KULTÚRA MEGŐRZÉSE ÉS MEGÚJÍTÁSA FIATALOK KÖRÉBEN

[1]Tokai Fanni, [2]Dr. Dér Csaba Dezső

[1]Budapesti Metropolitan Egyetem, Marketing MSc hallgató, tokai.fanni@gmail.com

[2]Budapesti Metropolitan Egyetem, Marketing és Kommunikáció Intézet, egyetemi docens, cder@metropolitan.hu

Absztrakt

A digitális médiaökoszisztéma és a globális tömegkultúra térnyerése alapvetően megváltoztatta a nonprofit kulturális szervezetek kommunikációs mozgásterét. A tanulmány azt a kérdést járja körül, hogy milyen stratégiák teszik fenntarthatóvá egy értékalapú kulturális kezdeményezés megszólítását a 18–35 éves korosztály körében. A kutatás trianguláción alapul: kvantitatív kérdőív (n = 156) és hat szakértői mélyinterjú segítségével tárja fel a célcsoport motivációit és a kommunikációs csatornák hatékonyságát. Az eredmények szerint a digitális elérés és a tényleges bizalom között strukturális rés húzódik, a kulturális lojalitás pedig nem a tartalomhoz, hanem az átélt közösségi élményhez kötődik. A tanulmány központi következtetése, hogy a hagyományőrzés és az innovatív kommunikáció tudatos ötvözése, a tradinnováció, az egyetlen járható út a nonprofit kulturális szféra számára.

***Kulcsszavak*:** kulturális marketing, nonprofit kommunikáció, közösségépítés, tradinnováció, fiatal értelmiség

1. Bevezetés

A nonprofit kulturális szervezetek 21. századi kommunikációs kihívásai egyre összetettebb feladat elé állítják a szektor szereplőit. A globális szórakoztatóipar térnyerése, valamint az algoritmus által vezérelt figyelemgazdaságtan olyan versenykörnyezetet teremt, amelyben a hagyományőrző civil kezdeményezések láthatósága és relevanciája könnyen erodálódhat (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Ez a probléma ugyanakkor nem csupán technikai természetű, és messze túlmutat a puszta csatornaválasztás kérdésén. A kérdéskör középpontjában valójában az áll, hogy a hagyományos értékek és a közösségi identitás miként közvetíthetők hitelesen és fenntarthatóan a 18–35 éves korosztály számára, amely generáció egyszerre a legaktívabb digitális tartalomfogyasztó, s egyúttal a legerősebb közösségi élmény iránti igénnyel fellépő társadalmi csoport.

A jelen munka ezt a problémát egy konkrét példán keresztül mutatja be, amelynek tárgya a Fiatalok Batthyány Köre által szervezett FBKult kulturális programsorozat. A választott minta azért bír szélesebb körű elméleti és gyakorlati érvényességgel, mert a nonprofit kulturális szféra egésze szembesül azzal a paradoxonnal, amely a Batthyány-Schmidt Margittal készült interjúban általa bevezetett, valamint védjegyezett fogalmával „tradinnováció”-ként azonosítható. Ez a fogalom a hagyományőrzés és a modern kommunikációs elvárások egyidejű kiszolgálásának kényszerére utal (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021). A vizsgálat aktualitását és újszerűségét az adja,

hogy erre a feloldhatatlannak tűnő ellentmondásra a hazai és nemzetközi kutatások mindeddig nem kínáltak gyakorlati szinten alkalmazható, empirikusan alátámasztott választ a nonprofit kulturális kontextusban (Andreasen & Kotler, 2008).

A primer kutatás a trianguláció elvén alapuló módszertannal zajlott 2026 elején, amelynek során egy 156 fős mintát elérő strukturált online kérdőív, valamint hat szakértői mélyinterjú adatait elemeztem. A kapott eredmények legfontosabb következtetése szerint a nonprofit kulturális kommunikáció fenntarthatóságának kulcsa nem a tradíció vagy a megújulás közötti kizárólagos választásban rejlik, hanem a két megközelítés tudatos ötvözésében. A hiteles, értékalapú tartalom és a modern vizuális narratíva ugyanis nem egymással versengő, hanem egymást kölcsönösen erősítő stratégiai eszközök.

2. Szakirodalmi feldolgozás

2.1.Kulturális marketing és a nonprofit kommunikáció alapjai

A kulturális javak egyik megkülönböztető sajátossága, hogy értékük szimbolikus és élményszerű: a kultúra befogadása egyszerre tudásátadás, identitásképzés és közösségi részvétel (Pavluska, 2014). Ez az összetettség alapvetően meghatározza a kulturális marketing mozgásterét is. Kotler és Scheff (1997) közönségkapcsolati szemléletében a kulturális marketing célja a tartós kötődés és a reputáció kialakítása, nem az egyszeri részvétel ösztönzése. A kulturális fogyasztás sajátossága, hogy az értékteremtés nem a csere pillanatában, hanem a befogadás során megy végbe, ami a klaszszikus marketingmodellek alkalmazhatóságát érdemben korlátozza (Piskóti, 2012).

A szolgáltatásmarketing 7P modellje (Kenesei & Kolos, 2014) kulturális eseményekre alkalmazva rámutat, hogy a frontvonalban dolgozók személyisége, a résztvevői út minősége és a helyszín fizikai környezete együttesen alakítják az összélményt. Ez a szemlélet különösen releváns a nonprofit szférában, ahol a marketingcsere tárgya immateriális: idő, figyelem, bizalom és érzelmi elköteleződés (Andreasen & Kotler, 2008). Az érintetti rendszer is összetettebb a kereskedelmi szektornál, mivel a közvetlen résztvevőkön túl számolni kell a pénzügyi és nem pénzügyi támogatókkal, a partnerszervezetekkel, valamint a tágabb társadalmi legitimitás kérdésével.

A hitelesség ebben az összefüggésben különösen kritikus tényező. Kotler és Lee (2005) szerint az üzenetek és a tényleges szervezeti működés konzisztenciája a nonprofit kulturális szereplők legfőbb versenyelőnye, mivel a fiatal célcsoport rendkívül érzékeny a kommunikációs túlzásokra és a performatív, pusztán imázsépítő megoldásokra. A kulturális márkaépítés során a programhoz kapcsolódó asszociációk és jelentések alakítják a közönségben kialakuló képet, és amennyiben a tapasztalt élmény eltér a kommunikált ígéretektől, az a hitelesség azonnali csökkenéséhez vezet (Aaker, 2008).

2.2.A fiatalok hibrid kulturális fogyasztása és döntési mechanizmusai

A 18–35 éves korosztály kulturális fogyasztása az elmúlt évtizedben alapvetően átalakult. Az online tájékozódás és az offline élmény szorosan összekapcsolódik, a digitális tér pedig nem a kulturális részvétel helyettesítőjeként, hanem annak előz-

ményeként és meghosszabbítójaként funkcionál (Törőcsik, 2011; Sas, 2018). A fiatal fogyasztó online tájékozódik, értékeléseket olvas, közösségi tartalmakból képet alkot, majd az offline részvétel adja a közösségi és érzelmi bevonódás mélyebb rétegét.

A fogyasztói döntéshozatalban a referencia-csoportok meghatározó szerepet játszanak. A baráti kör, az egyetemi közösség és az online hálózatok egyszerre információforrásként és közvetítőként működnek abban, hogy egy program elérje a potenciális résztvevőt (Hofmeister-Tóth, 2014). A véleményvezérek jelenléte garanciát jelenthet, csökkentheti a bizonytalanságot és növelheti a program presztízsét. A kulturális tőke és a hozzáférés kérdése szintén stratégiai fontosságú, mivel a kommunikáció könnyen válhat kirekesztővé, ha túl sok előzetes tudást feltételez, vagy ha a nyelvezet és a vizuális kódok kizárólag a kulturális elitnek szólnak (Pavluska, 2014).

A kulturális események azonosulási és identitásjelölő szerepet is betöltenek. A részvétel azt közvetíti, hogy a résztvevő milyen értékekhez kötődik és milyen közösségekhez kíván tartozni, ami különösen releváns olyan kezdeményezéseknél, ahol a kulturális örökséghez és a közösségi identitáshoz kapcsolódó tartalmak meghatározóak (Törőcsik, 2011).

2.3. *Digitális ökoszisztéma és figyelemgazdaságtan a kulturális szférában*

Kotler, Kartajaya és Setiawan (2021) Marketing 5.0 modellje szerint a digitalizáció nem öncélú folyamat, hanem az emberi élmény mélyítésének és perszonalizálásának eszköze. A Z generáció és a fiatal felnőttek számára a vizuális ígéret és a fizikai élmény közötti koherencia kritikus tényezővé vált. Ha a digitális arculat és az esemény valós hangulata között disszonancia keletkezik, az azonnali bizalomvesztést és márkaérték-csökkenést okoz (Rowles, 2022). Ez a koherencia különösen fontos az értékalapú szervezeteknél, ahol a hitelesség a legfőbb piaci előny.

Az algoritmusok által vezérelt organikus elérés drasztikus csökkenése a közösségi médiaplatformokon azt eredményezte, hogy az interakció vált a láthatóság egyetlen valódi mércéjévé. Azokat a tartalmakat részesítik előnyben a rendszerek, amelyek azonnali közösségi validációt váltanak ki (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). A nonprofit szervezeteknek ezért fel kell ismerniük, hogy a figyelem megszerzése csupán az első lépés, a valódi cél a kapcsolat elmélyítése és a hosszú távú elköteleződés kialakítása.

A tartalommarketing szerepe a nonprofit kulturális szférában különösen felértékelődött. Pulizzi (2023) nyomán a sikeres stratégia tartalom-előfizetői szemléletre épül, amelyben a szervezetnek először elkötelezett, értékeiben osztozó közönséget kell felépítenie, és csak ezt követően célszerű azt konkrét részvételi felhívásokkal cselekvésre ösztönözni. A tartalomrétegezés ebben a megközelítésben elengedhetetlen technikává válik: a figyelemfelkeltő mikrotartalomtól a mélyebb elköteleződést segítő interjúkig vezeti a felhasználót (Kingsnorth, 2022).

2.4. *A mikroinfluenszerek és a társas bizonyíték szerepe a bizalomépítésben*

A digitális térben a bizalomépítés mechanizmusai az elmúlt évtizedben gyökeresen átalakultak. A fiatalabb generációk számára a klasszikus reklámüzenetek és a hivatalos, távolságtartó intézményi kommunikáció hitelessége jelentősen csökkent,

helyüket a horizontális információcsere és a személyes validáció vette át (Scott, 2020). A tömegcelebek szerepét egyre inkább a mikroinfluenszerek veszik át, akik bár szűkebb, de nagyságrendekkel elkötelezettebb közönséggel rendelkeznek.

A társas bizonyíték jelensége a közösségi médiában nem csupán információs forrásként, hanem identitásjelölő eszközként is működik a fiatal értelmiség körében. Amikor a felhasználó azt tapasztalja digitális hálózatában, hogy az általa elismert kortársak részt vesznek egy programon, az nemcsak az érdeklődését kelti fel, hanem pszichológiai garanciát is jelent a tartalom minőségére nézve. A felhasználók által generált tartalmak bizalmi indexe messze felülmúlja a központilag tervezett kampányüzenetekét, mivel a fogyasztó nem egy eladni kívánt terméket, hanem egy átélt és közösségileg vállalható élményt lát bennük (Scott, 2020).

3. Anyag és módszer

3.1. *Kutatás módszertana*

A kutatás módszertana a trianguláció elvére épül, amelynek célja a keresleti és kínálati oldal szisztematikus elválasztása és párhuzamos vizsgálata. A szekunder kutatás során áttekintettük a nonprofit-, kulturális- és szolgáltatásmarketing releváns szakirodalmát, valamint a vizsgált szervezet belső dokumentumait és digitális platformjait.

A primer kutatás két egymást kiegészítő szakaszból állt. Az első, kvantitatív szakaszban strukturált online kérdőívet alkalmaztunk, amelyet 2026. február 20. és március 18. között töltöttek ki a válaszadók. A minta elemszáma 156 fő, a célcsoport a 18–35 éves korosztály. A kérdőív hét tematikus egységre tagolódott, lefedve a demográfiai jellemzőket, a kulturális fogyasztási szokásokat, a motivációs faktorokat, a kommunikációs csatornák használatát, a programsorozat ismertségét és megítélését, az értékrendi attitűdöket, valamint a digitális tartalompreferenciákat. Fontos módszertani korlátként megjegyzendő, hogy a minta toborzása a szervezet saját kommunikációs csatornáin keresztül történt, ami az eleve érdeklődők felülreprezentáltságát eredményezheti.

A második, kvalitatív szakaszban hat mélyinterjú készült 2026. március 1. és 19. között a szervezet stratégiai szereplőivel és szakértő partnereivel. Az interjúalanyok kiválasztása tudatos szempontok szerint történt, biztosítva a kínálati oldal többszempontú lefedettségét: a vizsgálatban részt vett a szervezet alapítója és elnöke, egy kulturális alapítványvezető, egy akadémiai szakértő, egy múzeumigazgató, egy etnográfus és egy néptáncművész. Az interjúk 44 perctől másfél óráig tartottak, hangfelvételen rögzítve majd leiratozva kerültek feldolgozásra. Az elemzés során visszatérő témákat azonosítottunk, amelyeket a kérdőíves eredmények kategóriáival összevetve dolgoztunk ki.

3.2. *Hipotézisek*

A kutatás tervezési szakaszában két, a kommunikációs fókusz szempontjából meghatározó hipotézist fogalmaztunk meg, amelyek a szakirodalmi áttekintés során azonosított trendekre, valamint a 18–35 éves korosztály megváltozott médiafogyasztási szokásaira épülnek.

H1: A digitális csatornák dominálnak a célcsoport elérésében és tájékoztatásában, ugyanakkor az elérés mértéke és a csatorna iránt érzett bizalom között szignifikáns rés mutatkozik.

H2: Az értékalapú üzenetek hosszú távú lojalitást eredményeznek, feltéve, hogy azok személyes narratívákba ágyazva, hiteles közvetítőkön keresztül jutnak el a célcsoporthoz.

4. Eredmények

4.1.Kvantitatív eredmények

4.1.1.A célcsoport kommunikációs profilja

A minta 89,28%-a a 18–35 éves célcsoportba esik, felsőfokú végzettségük aránya szintén 89,28%. A válaszadók 67,86%-a nő, 67,85%-a Budapesten vagy megyeszékhelyen él. Kommunikációs szempontból a legfontosabb strukturális adat, hogy a válaszadók 62,5%-a nem tagja a vizsgált szervezetnek, vagyis őket kizárólag a külső kommunikáció érte el. Ez a tény a márkaépítés hatékonyságának egyik legtisztább mérőszámaként értelmezhető.

Jellemző	*Arány (%)*	*Kommunikációs jelentőség*
Külső érdeklődő (nem tag)	62,50%	A kommunikáció önálló vonzerejét igazolja
Felsőfokú végzettség	89,28%	Igényes, érvelésalapú üzeneteket vár el
Vidéki városokból érkező	~38%	Digitális elérés kritikus, fizikai részvétel korlátozott
22–25 éves korcsoport	35,71%	Legaktívabb digitális tartalom-fogyasztók

1. táblázat: A minta kommunikációs szempontból releváns jellemzői
Forrás: Saját készítésű táblázat primer kutatás alapján, 2026, n=156

4.1.2.A kommunikációs csatornák hatékonysága: elérés és bizalom

A kutatás egyik legmarkánsabb eredménye egy strukturális feszültség azonosítása: a legnagyobb elérésű csatornák nem esnek egybe a legnagyobb bizalmú csatornákkal, ami H1-et részben igazolja, ugyanakkor érdemben árnyalja is. A digitális csatornák valóban dominálnak az elérésben, azonban a bizalomépítésben a személyes csatornák bizonyulnak meghatározónak. Ez alapvető stratégiai következménnyel jár minden nonprofit kulturális kommunikáció tervezésénél: az elérési és a bizalomépítési funkciót tudatosan el kell választani egymástól, és eltérő eszközökkel kell kiszolgálni.

Csatorna	*Elérés (%)*	*Bizalmi index (%)*	*Rés (százalékpont)*
Facebook	87,50%	32,14%	−55,36
Barátok / ismerősök	64,29%	33,93%	−30,36
Instagram	48,21%	5,36%	−42,85
Hírlevél	23,21%	~14%	−9,21
Weboldal	19,64%	~14%	−5,64

2. táblázat: Az elérés–bizalom rés a kommunikációs csatornák között
Forrás: Saját készítésű táblázat primer kutatás alapján, 2026, (n=156)

Az adatok alapján megállapítható, hogy minél személyesebb egy csatorna, annál kisebb a rés az elérés és a bizalom között. A hírlevél és a weboldal mutatja a legkisebb eltérést, amelyek ugyan kevesebb embert érnek el, de a megszólítottakban arányosan nagyobb bizalmat keltenek. Ez összhangban áll Kotler és Lee (2005) konzisztencia-elvével, miszerint a közvetlen, irányított kommunikáció hitelesebb, mint a széles, algoritmikus terjesztés.

4.1.3.A *részvételi döntés motivációs szerkezete*

A részvételi motivációk vizsgálata rámutat, hogy a kulturális tartalom önmagában nem elegendő döntési tényező, a kontextuális és szociális elemek legalább akkora súllyal esnek latba. A nonprofit kulturális kommunikációnak ezért nem csupán a programot, hanem a részvétel teljes élményét kell közvetítenie.

Motivációs tényező	*Arány (%)*	*Kommunikációs üzenet*
Konkrét téma	83,93%	Pontos, informatív eseménycím és leírás
Társaság	75,00%	A közösségi dimenzió explicit megjelenítése
Előadók személye	69,64%	Hiteles arcok kiemelése a kommunikációban
Közösségi élmény	51,79%	Az atmoszféra, nem csak a tartalom hirdetése
Networking lehetőség	26,79%	Szakmai kapcsolatépítés mint explicit ígéret

3. táblázat: A részvételi döntést befolyásoló tényezők fontossági sorrendben
Forrás: Saját készítésű táblázat primer kutatás alapján, 2026, (n=156)

4.1.4.Tartalompreferenciák és a „rövid mély" paradoxon

A digitális tartalompreferenciák vizsgálata egy látszólagos ellentmondást tár fel. A válaszadók egyszerre igénylik a rövid, gyorsan befogadható videós tartalmakat (53,57%) és az elmélyültebb interjúkat (48,21%), podcasteket (41,07%). Ez nem valódi ellentmondás, hanem a fogyasztói út két különböző szakaszának igénye: a rövid tartalom a figyelem felkeltésére, a hosszabb a bizalom mélyítésére szolgál (Pulizzi, 2023). A nonprofit kulturális kommunikáció akkor hatékony, ha mindkét réteget tudatosan és egymásra épülő logikával tervezi.

Tartalomtípus	*Preferencia (%)*	*Stratégiai szerep*
Rövid videó (Reels, TikTok)	53,57%	Figyelemfelkeltés, belépési küszöb csökkentése
Interjú	48,21%	Bizalomépítés, előadók hitelesítése
Podcast	41,07%	Mélyebb elköteleződés, lojalitásépítés
Kulisszák mögötti tartalom	39,29%	Autenticitás, közösségi azonosulás
Eseményfotók	30,36%	Társas bizonyíték, élmény dokumentálása

4. táblázat: Digitális tartalompreferenciák és stratégiai szerepük
Forrás: Saját készítésű táblázat primer kutatás alapján, 2026, (n=156)

4.2.Kvalitatív eredmények

4.2.1.Közösségépítés és a lojalitás mechanizmusai

A mélyinterjúk egybehangzó eredménye szerint a kulturális lojalitás nem a tartalomhoz, hanem az átélt közösségi élményhez kötődik. Az egyik interjúalany ezt egy sportanalógiával ragadta meg: ahogyan a szurkoló egy gyermekkorban közösen átélt meccsélmény hatására köteleződik el egy csapat mellett egész életére, úgy a kulturális kötődés is az erős emocionális horgonyokon alapul. Ez a felismerés alapjaiban írja felül a hagyományos kulturális marketinget, mivel rámutat arra, hogy nem elegendő értékes programot szervezni, azt olyan dramaturgiával kell felépíteni, amely személyesen megélhető és emlékezetes élményeket generál.

A közösség fenntarthatóságának egyik legnagyobb operatív kihívásaként az interjúalanyok egybehangzóan a hiteles, karizmatikus közösségszervezők megtartását és utánpótlását azonosították. Ezek a személyek nem csupán szervezői feladatokat látnak el, hanem személyes lelkesedésükkel és szakmai alázatukkal maguk is a kulturális közvetítés eszközévé válnak, ami a szolgáltatásmarketing „People" elemének kritikus szerepére mutat rá (Kenesei & Kolos, 2014).

4.2.2.A *digitális kommunikáció hitelessége és korlátai*

Az interjúalanyok körében széles körű egyetértés mutatkozott abban, hogy a digitális jelenlét ma már nem választás kérdése, hanem a kulturális intézmények fennmaradásának alapfeltétele. Az egyik múzeumigazgató interjúalany intézményi tapasztalatai ezt számszerűen is alátámasztják: a fiatal látogatók aránya két évtized alatt közel harmadára csökkent, amit részben a kommunikáció elavult formáinak tulajdonított. A fiatalok ingerküszöbe a közösségi média folyamatos impulzusai miatt annyira megemelkedett, hogy a statikus, szövegorientált hirdetések a célcsoport számára gyakorlatilag láthatatlanná válnak.

Az interjúk alapján a digitális kommunikáció legfőbb kihívása nem az elérés, hanem a hitelesség megőrzése. A nemzeti kultúra és a hagyományőrzés témaköre különösen érzékeny ebből a szempontból, mivel a fiatalok azonnal érzékelik és elutasítják a mesterkélt, felszínes megközelítést. Az interjúalanyok egybehangzóan hangsúlyozták, hogy a mikroinfluenszerek, vagyis a hiteles kortárs közvetítők bevonása a leghatékonyabb eszköz a bizalmi rés csökkentésére, mivel a társas bizonyíték mechanizmusán keresztül hitelesítik az üzenetet a célcsoport szemében (Scott, 2020).

4.2.3.*Értékközvetítés és a tradinnováció elve*

A kvalitatív kutatás egyik legfontosabb elméleti hozadéka a tradinnováció elvének pontosabb körül határolása. Az interjúalanyok egybehangzóan rámutattak, hogy a nemzeti kulturális örökség akkor válik relevánssá a fiatal értelmiség számára, ha azt nem múzeumba zárt tárgyként, hanem a jelen kérdéseire reflektáló, élő narratívaként közvetítik. Ez a megközelítés kommunikációs elvvé alakítható: a múlt értékeit a jelen nyelvére kell fordítani anélkül, hogy a tartalom mélysége csorbulna. Az egyik akadémiai interjúalany ezt azzal egészítette ki, hogy a nemzeti kultúra ontológiai horgonyként funkcionálhat a globális bizonytalansággal szemben, ami a célcsoport számára nemcsak kulturális, hanem identitásbeli biztonságot is jelent. Ez az értelmezési keret közvetlenül hat a kommunikációs stratégiára: az FBKult nem programokat, hanem szellemi közösséget és identitást kínál, ami lényegesen erősebb pozicionálási alap, mint bármilyen eseményhirdetés (Kotler & Lee, 2005).

5. Következtetések és javaslatok

5.1.A *hipotézisek értékelése*

A kutatás mindkét hipotézist igazolta, ugyanakkor az eredmények árnyaltabb képet mutatnak annál, mint amit a hipotézisek előzetesen feltételeztek.

H1 igazolt, de kiegészítendő: A digitális csatornák valóban dominálnak az elérésben, a Facebook 87,5%-os, az Instagram 48,21%-os penetrációval. Az eredmények azonban rámutatnak, hogy az elérés és a tényleges meggyőzőerő között strukturális rés húzódik. A digitális kommunikáció önmagában nem elegendő a részvételi döntés befolyásolásához, a személyes ajánlás és a hiteles közvetítők nélkülözhetetlenek a konverzióhoz. Ez azt jelenti, hogy a nonprofit kulturális szervezeteknek nem csupán a digitális jelenlétbe, hanem az organikus, közösségi terjedés feltételeinek megteremtésébe is tudatosan kell befektetniük (Scott, 2020).

H2 igazolt: A célcsoport közel 80%-a számára a nemzeti értékek megőrzése belső igény, nem külső elvárás. Az értékalapú üzenetek azonban csak akkor eredményeznek hosszú távú lojalitást, ha személyes narratívákba ágyazva, konkrét és hiteles példákon keresztül jelennek meg. Az elvont jelszavak és a performatív kommunikáció a fiatal értelmiség körében azonnal elveszítik hitelességüket, ami a nonprofit kulturális szféra egyik legkritikusabb kommunikációs kockázata (Kotler & Lee, 2005).

5.2. *Stratégiai javaslatok*

Az eredmények alapján hat kommunikációs irányvonalat fogalmazunk meg, amelyek a nonprofit kulturális szféra számára általánosan alkalmazható tanulságokat hordoznak (lásd: 5. táblázat).

Javaslat	***Célzott hatás***	***Prioritás***
Tartalomrétegezés (rövid videó › interjú › podcast)	Belépési küszöb csökkentése, majd elmélyítés	Magas
Mikroinfluenszer-program	Bizalmi rés csökkentése	Magas
Interaktív eseménydramaturgia	Lojalitást generáló élmény megteremtése	Magas
Co-creation, közösségi programfejlesztés	Tulajdonosi attitűd és visszatérés erősítése	Közepes
Vidéki jelenlét hibrid eszközökkel	Földrajzi elérés bővítése	Közepes
KPI-rendszer a közösségi hatás mérésére	Tudatos stratégiai finomhangolás	Közepes

5. táblázat: Stratégiai javaslatok és várható hatásuk
Forrás: Saját készítésű táblázat primer kutatás alapján, 2026

A javaslatok nem egymástól független intézkedések, hanem egymásra épülő, összefüggő rendszert alkotnak. A tartalomrétegezés hozza el az érdeklődőt, a mikroinfluenszerek hitelesítik a döntést, az interaktív eseménydramaturgia pedig azt az emocionális horgonyt teremti meg, amely hosszú távú elköteleződéssé alakítja az egyszeri részvételt. A nonprofit kulturális kommunikáció akkor válik igazán hatékonnyá, ha ezt a háromszoros erősítési mechanizmust tudatosan tervezi. A co-creation és a vidéki jelenlét erősítése középtávon a közönségbázis kiszélesítését szolgálja, míg a KPI-rendszer bevezetése lehetővé teszi, hogy a szervezet ne csupán reagáljon a változásokra, hanem adatvezérelt módon alakítsa kommunikációs stratégiáját.

6. Összefoglalás

A tanulmány a nonprofit kulturális kommunikáció fenntarthatóságának kérdését vizsgálta egy értékalapú kulturális programsorozat esettanulmányán keresztül, trianguláción alapuló kutatási módszertannal. A kutatás központi kérdése az volt, hogy milyen kommunikációs stratégiák teszik vonzóvá és hosszú távon fenntarthatóvá a nemzeti kulturális örökség közvetítését a 18–35 éves korosztály számára a digitális médiaökoszisztémában.

Az eredmények három egymást erősítő tanulságot rajzolnak ki. A digitális elérés és a tényleges bizalom között strukturális rés húzódik, amelyet tudatosan kell kezelni. A széles elérésű platformok és a magas bizalmú csatornák nem helyettesítik, hanem kiegészítik egymást, és a kettő összehangolt alkalmazása nélkül a nonprofit kulturális kommunikáció hatékonysága érdemben nem növelhető. A kulturális lojalitás nem a tartalomhoz, hanem az átélt közösségi élményhez kötődik, ami azt jelenti, hogy az esemény dramaturgiája legalább annyira kommunikációs kérdés, mint szervezési feladat. A tradinnováció pedig nem csupán szervezeti filozófia, hanem konkrét kommunikációs elvvé alakítható: a modern vizuális narratíva és az értékalapú tartalom egymást erősítő, nem egymással versengő eszközök.

A kutatás korlátai között szerepel, hogy a minta a szervezet saját csatornáin toborzott, ami az eleve érdeklődők felülreprezentáltságát eredményezheti. Jövőbeli kutatásként indokolt a vidéki kulturális közönség specifikus igényeinek mélyebb feltárása, egy dedikált mikroinfluenszer-program longitudinális hatásvizsgálata, valamint annak nyomon követése, hogy a közösséghez tartozás miként alakítja hosszú távon a résztvevők kulturális identitását. A nonprofit kulturális szféra kommunikációs kihívása ugyanis végső soron nem technikai, hanem antropológiai természetű. Nem azt kell megoldani, hogyan jussunk el több emberhez, hanem azt, hogyan váljék a kultúra átélése olyan személyes élménnyé, amelyet az ember a saját történetének részeként mesél el és amelynek folytatására önként visszatér.

7. Irodalomjegyzék

1. *Andreasen, A. R., & Kotler, P. (2008). Strategic Marketing for Non-Profit Organizations (7th ed.). Pearson Prentice Hall.* ISBN: 978-0-13-234554-5

2. *Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.). Pearson Education Limited.* ISBN: 978-1-292-24157-9

3. *Hofmeister-Tóth, Á. (2014). A fogyasztói magatartás alapjai. Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789630597395*

4. *Kenesei, Z., & Kolos, K. (2014). Szolgáltatásmarketing és menedzsment. Alinea Kiadó.* ISBN: 978-615-5303-41-8

5. *Kingsnorth, S. (2022). Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing (3rd ed.). Kogan Page.* ISBN: 978-1-398-60597-8

6. *Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. John Wiley & Sons.* ISBN: 978-1-119-66851-0

7. *Kotler, P., & Lee, N. (2005). Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause. John Wiley & Sons.* ISBN: 978-0-471-47611-5

8. *Kotler, P., & Scheff, J. (1997). Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts. Harvard Business School Press.* ISBN: 978-0-875-84737-5

9. *Pavluska, V. (2014). Kultúramarketing: Elméleti alapok és gyakorlati megfontolások. Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789630598811*

10. *Piskóti, I. (2012). Elemek a társadalmi marketing modelljéhez. Marketing & Menedzsment, 46(3), 64-73.*

11. *Pulizzi, J. (2021). Content Inc.: Start a Content-First Business, Build a Massive Audience and Become Radically Successful (2nd ed.). McGraw-Hill Education. ISBN: 978-1-264-25754-6*

12. *Rowles, D. (2022). Digital Branding: A Complete Step-by-Step Guide to Strategy, Tactics, Tools and Measurement (3rd ed.). Kogan Page. ISBN: 978-1-398-60318-9*

13. *Sas, I. (2018). Reklám és pszichológia a webkorszakban – Upgrade 4.0: A kiegyezés kora. Kommunikációs Akadémia Kft. ISBN: 978-963-89054-3-7*

14. *Scott, D. M. (2020). The New Rules of Marketing and PR (7th ed.). John Wiley & Sons. ISBN: 978-1-119-65154-3*

15. *Törőcsik, M. (2011). Fogyasztói magatartás: Insight, trendek, vásárlók. Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789630597371*

MODERN MECENATÚRA: KREATÍV MEGOLDÁSOK ÉS AMBIVALENS EGYÜTTMŰKÖDÉSEK A SZÍNHÁZI MARKETING TERÜLETÉN

[1]*Nyull Fanni*, [2]*Dr. Dér Csaba Dezső*
[1]Budapesti Metropolitan Egyetem, Marketing mesterszakos hallgató, nyullfanni@gmail.com
[2]Budapesti Metropolitan Egyetem, Marketing és Kommunikáció Intézet, egyetemi docens, cder@metropolitan.hu

Absztrakt

Dolgozatunk a budapesti színházak és a piaci vállalatok összefonódását vizsgálta, három együttműködés – Magyar Állami Operaház és BMW Group Magyarország, Katona József Színház és Mastercard Magyarország, Loupe Színházi Társulás és Ziaja – alapján.

A kutatás szekunder és primer módszereket egyaránt alkalmazott. A primer kutatás során félig strukturált mélyinterjúkat készítettünk és online kérdőíves felmérést végeztünk.

Az eredmények szerint a sikeres együttműködések során kulcsszerepet játszik a hitelesség, különösképp az értékrendbeli illeszkedés. A válaszadók a Katona József Színház és a Mastercard együttműködését értékelték a legsikeresebbnek, a Loupe és a Ziaja partnersége kreatív szempontból kapott pozitív visszajelzést, míg az OPERA és a BMW kapcsán a prémium pozicionálás kérdéskörén volt a hangsúly.

Megállapítható, hogy a modern mecenatúra kölcsönös értékteremtésen alapuló stratégiai partnerség, mely hozzájárul a kulturális intézmények fenntarthatóságához.

Kulcsszavak: kultúramarketing, értékalapú együttműködés, mecenatúra, szponzoráció

1. Bevezetés

A budapesti színházak számára egyre nagyobb kihívást jelent a működésükhöz szükséges anyagi források előteremtése, finanszírozási környezetüket a támogatások változása, valamint a piaci bevételek iránti fokozott elvárások egyaránt alakítják. Ennélfogva egyre hangsúlyosabbá válik annak vizsgálata, hogy a színházak hogyan kapcsolódhatnak hatékonyan a profitorientált szféra szereplőihez.

Dolgozatunk témája a színházak és a márkák közötti, hosszú távú együttműködések vizsgálata. A kutatás során három színház – a Magyar Állami Operaház, a Katona József Színház, valamint a Loupe Színházi Társulás – és egy-egy márka együttműködését elemeztük esettanulmányként, az alábbi kutatási kérdések mentén:

Milyen célok és alapelvek mentén valósulnak meg a színházak és a profitorientált vállalatok közötti együttműködések?
Hozzájárulnak-e a márkákkal közösen megvalósított kampányok a színházak imázsának erősítéséhez és a kulturális piacon való differenciálódáshoz?

Van-e átfedés a márkák és a színházak által közvetített értékek között, és érzékelhető-e ez a közönség percepciójában?
Motiválhatja-e a közönséget (rendszeres és potenciális színházlátogatókat egyaránt) egy ismert márkával való együttműködés a jegyvásárlásra és a színházlátogatásra?

2. Szakirodalmi feldolgozás

A színház napjainkban már jóval több, mint művészeti intézmény, hiszen hosszú távon is sikeres működése érdekében elengedhetetlen, hogy kulturális márkaként képezzen hidat művészet és közönség között. A művészi tartalomhoz stratégiai kommunikációnak kell társulnia, a színháznak marketingszereplőként meg kell határoznia a célcsoportját, szegmentálnia kell azt, tudatosan kell használnia a kommunikációs csatornákat, adatalapú döntéshozatalt kell eszközölnie, élménymenedzsmentet kell folytatnia, ki kell alakítania egy arculatot, valamint különféle marketingtevékenységeket kell koordinálni annak érdekében, hogy a nézői élmény komplex és teljes értékű legyen.

A kulturális javak iránti kereslet alakulását a közönség döntései határozzák meg. Egy kulturális intézmény kínálata akkor válik a közönség számára elfogadottá és sikeressé, ha annak kialakítása nem kizárólag belső szakmai, művészi vagy hagyományelvű szempontokra épül, hanem tudatosan figyelembe veszi a közönség döntési mechanizmusait és az azokat befolyásoló tényezőket. Ez az elv, vagyis a fogyasztói döntések megértésére és elemzésére épülő, fogyasztóközpontú szemlélet, a modern marketing egyik alapvető pillérét képezi (Pavluska, 2017).

A színházak támogatottsága kapcsán fontos hangsúlyozni, hogy Budapest pezsgő kulturális életének megkerülhetetlen szereplői a színházak. Napjainkban több mint 100 színház és társulat működik a fővárosban, ez a szám lakosságarányosan a környező országok fővárosaihoz képest is kimagasló (Helyes, 2023).

Budapest jelentőségét hazánk színházi életében a Központi Statisztikai Hivatal 2024-es adatai is jól tükrözik, melyek a színházak és a nézők vármegyei és regionális bontású mutatóit tartalmazzák, és igazolják, hogy Budapesten aktívan fogyasztják a kultúra ezen formáját, mely jelentős társadalmi és gazdasági hatással bír. Ennélfogva indokolt a budapesti színházak megfelelő működését, fejlesztését célzó pénzügyi támogatás megléte, biztosítva a közönség igényeinek kielégítését.

A Budapesten működő teátrumokat finanszírozás tekintetében jellemzően 4 kategóriába soroljuk: vannak tisztán állami, tisztán fővárosi fenntartású és közös fenntartású színházak, illetve a magyar független színházi szféra számos szereplője is a fővárosban végzi működését.

Kim empirikus vizsgálata során arra a következtetésre jutott, hogy a művészeti tevékenységet folytató nonprofit szervezetek esetében a bevételi források diverzifikációja nagyobb pénzügyi stabilitáshoz vezethet, mely pozitív hatással lehet az adott intézmény látogatottságára is, hiszen a stabil pénzügyi háttér lehetővé teszi az előadások számának és minőségének növekedését, a bevételi források diverzifikációjával járó előnyök pedig meghaladják annak hátrányait (Kim, 2014, pp. 25-26).

A bevételi források diverzifikációjának egyik eszköze lehet a mecenatúra, mely során egy egyén vagy vállalat ellenszolgáltatás nélkül biztosít pénzt, terméket vagy akár szolgáltatást, annak érdekében, hogy egy produkció létrejöhessen. A mecénások a „kultúra önzetlen támogatói" (Venczel, 2024).

Ugyanakkor napjainkban a színházak különböző, mecenatúra mentén szerveződő

pártolói programjai esetében a résztvevők a támogatásért cserébe már különböző jutalmakban is részesülnek, exkluzív programokon vehetnek részt, így a konstrukció legtöbbször nem mentes az ellenszolgáltatásoktól (Dér & Mezőfi, 2024, pp. 116–131.).

Bár a modellt alapvetően pozitívan értékelik, a Magyar Színházi Társaság felhívja a figyelmet a mecenatúra egyik sarkalatos ismertetőjelére, mely szerint a mecenatúra iránti érdeklődést gyakran alkalomszerűség jellemzi, mely következtében a mecenatúra önmagában nem feltétlenül járul hozzá az intézmények hosszú távú pénzügyi stabilitásához.

Egy másik opció a szponzoráció, mely során a teátrum saját erősségei által támogatja a szponzor tevékenységét, a szponzoráló pedig anyagi támogatással járul hozzá a színház céljainak megvalósításához, vagyis az együttműködés mindkét fél számára gazdasági előnyökkel járhat. A szponzoráció strukturáltabb jellegének köszönhetően a mecenatúrához képest kiszámíthatóbb és tervezhetőbb finanszírozási formát jelenthet a színházak számára (Venczel, 2016).

Fontos hangsúlyozni, hogy a kulturális intézmények hosszú távú működése érdekében elengedhetetlen működésük átfogó felülvizsgálata, költségeik és szervezeti struktúrájuk racionalizálása, valamint egy politikai ciklusoktól független, szakmai alapokon nyugvó kultúrpolitika kialakítása. Az intézmények ilyen jellegű átlátható és hatékony működése egyrészt erősíti az intézményi stabilitást, másrészt hozzájárul a vállalati szféra nagyobb mértékű bevonásához is, mivel a támogatók előnyben részesítik az olyan transzparens és megbízható szervezeteket, melyek esetében a befektetés szakmai és társadalmi szinergiákon keresztül térül meg (Zachar & Dér, 2011).

Charlton, Riley és Wason (2015) kutatásukban azt vizsgálták, hogyan reagálnak a fogyasztók egy márkaegyüttműködésre. Eredményeik szerint az együttműködés megítélése elsősorban a márkák közötti „fit" függvénye, és minél inkább illeszkedik a két márka imázsa az általuk vizsgált dimenziókban (gazdasági, funkcionális, innovációs, szenzoros és szimbolikus), annál pozitívabb a fogyasztói attitűd az együttműködés irányába (Charlton et al., 2015).

Ez az eredmény jól példázza, hogy a színházak és vállalatok közti együttműködést is akkor értékeli kedvezően a közönség, amennyiben a partneri párosítás logikus és hiteles, és az együttműködés mindkét fél imázsához illeszkedik.

Ugyanakkor ez az összefonódás nem mentes a feszültségektől, hiszen az előadóművészeti intézmények és az üzleti világ összekapcsolódása jelentős elméleti és gyakorlati dilemmákat vet fel, az effajta együttműködések olykor élénk szakmai viták tárgyát képezik.

Kotler és Scheff (1997) a leggyakrabban megfogalmazott kritikák között említi a művészeti autonómia sérülésének kockázatát, mivel a szponzorok esetenként befolyást gyakorolhatnak a repertoár alakulására. Ugyanakkor Kotler azt is hangsúlyozza, hogy a szponzoráció nem vezet szükségszerűen a művészi értékek sérüléséhez, amennyiben az együttműködés tudatos stratégiai és etikai keretek között valósul meg (Kotler & Scheff, 1997).

3. Anyag és módszer

A Magyar Állami Operaház és a BMW Group Magyarország, a budapesti Katona József Színház és a Mastercard Magyarország, valamint a Loupe Színházi Társulás és a Ziaja közt létrejött, hosszú távú partnerségek esettanulmány-jellegű vizsgálatakor a kvalitatív kutatási módszerek közül a mélyinterjú alkalmazását tartottuk indokoltnak, míg a kvantitatív adatgyűjtés online kérdőíves felmérés formájában valósult meg.

A félig strukturált mélyinterjúk többsége a vizsgált színházak illetékes szakembereivel, valamint az együttműködő vállalatok képviselőivel készült el. A Katona József Színház és a Mastercard Magyarország esetében nemleges válasz érkezett a megkeresésre, így ezen együttműködés értékelését szakirodalmi és online források alapján végeztük. Harmadik interjúegységként az Art is Business elnökével, valamint egy sales- és marketing managerrel készült interjú.

	1.interjú	2.interjú	3.interjú	4.interjú	5.interjú	6.interjú
Név	Horváth János Antal	Szabó András	Ficsor Zoltán	Salgó András	Balogh Máté András	Tánczos Márta
Titulus	Alapító és művészeti vezető	Ügyvezető igazgató	Protokoll projektmenedzser	Vállalati kommunikációs vezető	Elnök	Sales-marketing manager, mecénás
Intézmény	Loupe Színházi Társulás	SUPERIO Kft.	Magyar Állami Operaház	BMW Hungary Kft.	Art is Business	Örkény István Színház, Katona József Színház (Budapest) Art is Business Zeneakadémia
Az intézmény jellege	Független színház	A Ziaja forgalmazója Magyarországon	Állami fenntartású színház	A BMW Group magyarországi leányvállalata	Médium	színház

1.táblázat: Az interjúalanyok jellemzői
Forrás: Saját szerkesztésű táblázat, 2026

Az interjúkkal az együttműködések hátterét átfogó módon igyekeztük feltárni, külön figyelmet fordítva azok céljaira, a megvalósításuk során felmerülő esetleges kihívásokra, valamint arra, hogyan értékeli az adott együttműködést az érintett színház és a vállalat.

A Google Forms alapú kérdőív elsősorban szelektív zárt kérdésekből állt, kiegészítve 4 fokú Likert-skálával, és 2026. február 4. és 18. között volt elérhető a válaszadók számára, amely időszak alatt összesen 217 kitöltés érkezett.

4. Eredmények

4.1.Mélyinterjús kutatás

4.1.1.A Magyar Állami Operaház és a BMW Group Magyarország közti együttműködés

Az OPERA 2015 februárja óta tart fenn szponzorációs elemekkel kiegészített stratégiai partneri kapcsolatot a BMW-vel, az autóipari vállalat Art&Culture programjának keretein belül. Céljuk, hogy az OPERA és a BMW exkluzív kulturális projektek megvalósítása révén kommunikálják az általuk hangsúlyosnak ítélt értékeket, melyek a

következők: tradíció és innováció, esztétika, hosszú távú fenntarthatóság, prémium minőség, exkluzivitás.

A BMW az OPERA kizárólagos autóipari mobilitási partnereként járműveket bocsát az OPERA rendelkezésére, továbbá rendszeresen kerül sor autókiállításra, imázsfotózásra, jótékonysági kezdeményezésekre, exkluzív eseményekre az OPERA játszóhelyein. Mindkét szakember külön hangsúlyt fektetett az imázsfotózás innovatív jellegére, az Art is Business elnöke pedig hangsúlyozta, manapság az együttműködési formák közül a rendezvények bizonyulnak a legsikeresebbek. A szakemberek az egyik legnagyobb kihívásként a Covid-19 világjárvány időszakát azonosították, melyet online előadásokkal vészeltek át. Médiamegjelenések elemzése alapján megállapítottam, hogy az együttműködést kritikai hangvételű sajtómegjelenések is övezték, ám a szakemberek ezt nem sorolták a kihívások közé. A két márka célcsoportjai közti átfedést többek közt a BMW belső mérései igazolják. Összegzéseképp elmondható, hogy az OPERA és a BMW közti stratégiai partnerség sikerét az értékalapú illeszkedés és a hosszú távú elköteleződés alapozza meg, és az együttműködés leghatékonyabb elemének a tartalmakba integrált, organikus megjelenési formák bizonyultak.

4.1.2.A *Katona József Színház és a Mastercard Magyarország közti együttműködés*

A budapesti Katona József Színház 2012 óta ápol partnerséget a Mastercarddal. A két márka működésének középpontjába olyan értékdimenziókat helyez, mint az innováció és az inkluzivitás, melyek a partnerség értelmezési keretét is meghatározzák.

2012-ben megnyitott a Ka:ntin, a Mastercard kávézója a Katona József Színházban, mely Magyarország első készpénzmentes kávézójaként innovatív kezdeményezésnek számított. Tapasztalataik alapján a modell teljes mértékben életképesnek bizonyult. A vállalati támogatás segítségével megvalósult innovatív kezdeményezés jó példája volt a Csinibaba Táncdalfesztivál is.

A két fél fenntarthatósági törekvései is érvényesültek a partnerség során: 2022-ben „zöld tippeket" osztottak meg videós formában, de más edukatív jellegű, humoros videók is készültek. A videós tartalmak kiemelt szerepet töltöttek be az együttműködés során, és a Covid-19 kihívásokkal teli időszaka alatt is lehetőséget biztosítottak az együttműködésre.

Médiaelemzésünk során azt tapasztaltam, hogy az együttműködést a közönség pozitívan fogadta, melyet a jegyeladások és a részvételi adatok, a közösségi médiában megjelent pozitív visszajelzések igazolnak, az együttműködés jövője ugyanakkor bizonytalanná vált a mindkét intézménynél bekövetkező vezetőváltások következtében.

4.1.3.A *Loupe Színházi Társulás és a Ziaja közti együttműködés*

A Loupe 2023-as megalakulása óta a hazai független színházi szféra meghatározó szereplője, a Ziaja természetes alapanyagokra épülő kozmetikai termékek gyártásával foglalkozik, hazai forgalmazója a Superio Kft.

Mivel a társulat működését kizárólag saját bevételeiből finanszírozza, az innováció érdekében elengedhetetlen, hogy rendelkezzen támogató partnerekkel. A Loupe olyan együttműködő partnereket keres, akikkel a munka során mindig a kétirányú,

transzparens, értékalapú együttműködésre törekedhetnek.

A két márka 2024 őszén indította el stratégiai együttműködését, azzal a céllal, hogy a kultúra és a fenntarthatóság iránti elköteleződés, valamint a társadalmi felelősségvállalás értékeit integrált módon közvetítse a magyar közönség felé.

Az online kampány eleinte több sajtóorgánumban való megjelenésekre, jelenleg pedig főként short-form videós tartalmakra, valamint offline marketingmegoldásokra épül. Utóbbi legmeghatározóbb eleme az előadásokat kísérő fotófal, valamint a termékkihelyezések.

Az együttműködés kialakulása személyes érdeklődésen alapult, mely az Art is Business elnökének meglátása szerint a legoptimálisabb forgatókönyv.

A felek egyetértenek abban, hogy a Loupe-pal való együttműködéshez napjainkban bátorság szükséges a vállalatok részéről, ez pedig kihívást jelent. Ugyanakkor mindkét fél rendkívül pozitívan értékeli az együttműködést, a közös munka következtében például a Ziaja márkaismertsége és márkaértéke egyértelműen növekedett.

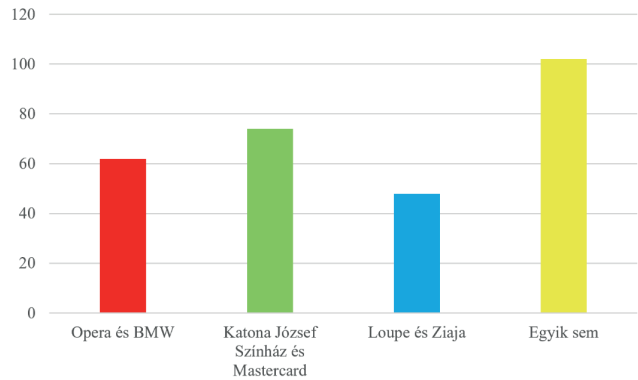
4.2.Kérdőíves kutatás

Kérdőíves kutatásunkkal azt vizsgáltuk, hogy a fogyasztók hogyan értékelik az említett színházak és vállalatok közötti együttműködések keretében megvalósult kampányokat. A kérdőíves adatfelvétel során összesen 217 válasz érkezett, melyben a női, a felsőfokú végzettséggel rendelkező, és a fővárosi kitöltők dominanciája érvényesül.

A színházlátogatások gyakorisága alapján azok a válaszadók, akik az elmúlt két év során kettőnél több alkalommal látogattak színházba, „gyakori színházlátogatónak" minősültek, és a teljes minta 61%-át képviselték.

Amennyiben eltekintünk azoktól a válaszadóktól, akik az elmúlt két év során egyik vizsgált teátrumban sem tekintettek meg előadást, megállapítható, hogy a legtöbben a Katona József Színház előadásait látogatták, míg a legkevesebb válaszadó a Loupe Színházi Társulás produkcióit tekintette meg.

Az együttműködések értékelése során kiemelt jelentőséggel bírt annak feltárása, hogy az adott együttműködés híre elérte-e a színház meglévő és a potenciális közönségét.



1.ábra: Az egyes együttműködéseket ismerő válaszadók száma (fő)

Forrás: Saját szerkesztésű ábra primer kutatás alapján, 2026, n=217

Az OPERA és a BMW közötti együttműködés kapcsán az összes válaszadó 25%-a, a Katona József Színház és a Mastercard közötti együttműködés kapcsán 34%, míg a Loupe és a Ziaja közt létrejött együttműködésről 22%-a nyilatkozott úgy, hogy hallott már róla korábban.

Az adatok alapján az együttműködések ismertsége és a színházlátogatás között részleges átfedés figyelhető meg mindhárom intézmény esetében, és megállapítható, hogy az együttműködések elérése nem teljes körű a leginkább releváns célcsoporton (gyakori színházlátogatók) belül.

A színházi és a vállalati szféra összefonódásának megítélése összességében inkább pozitív, a legfontosabb dimenziónak pedig a hitelesség bizonyult.

Megállapítható, hogy a fogyasztók elsősorban a tartalmi és értékalapú szempontokat priorizálják, a három együttműködés közül pedig a Katona-Mastercard párosét tartották a leghitelesebbnek.

Az eredmények összességében arra utalnak, hogy a tartalmak megítélése szoros összefüggést mutat az együttműködések észlelt hitelességével.

Az együttműködések megítélése emellett aszimmetrikus a fogyasztói döntéshozatalban: a válaszadók túlnyomó többsége nem mutat nagyobb hajlandóságot színházjegy vásárlására egy ismert márkával való együttműködés hatására, a márkák számára viszont pozitív attitűdformáló hatás érvényesül.

Az eredmények alapján a kooperációk hatása inkább a márkák irányába érvényesül, miközben a színházak számára stabil finanszírozási forrást biztosíthat, így mindkét fél számára értékteremtő lehet. Bár a válaszadók egy jelentős része elismeri a márkaegyüttműködések differenciáló szerepét, összességében nem tekintik azt erőteljesen megkülönböztető szerepet előidéző tényezőnek.

Az állam és/vagy a főváros által nyújtott támogatás mértékének megfelelőségét vizsgáló állítás esetében markánsan negatív értékelés figyelhető meg, mely a Budapesten működő független színházi társulatok számára elérhető pályázati forrás esetében még szembetűnőbb.

A megkérdezettek döntő többsége a fenntartható színházi működést több lábon álló bevételi struktúrához köti.

A kérdőív záró részében nyitott kérdésként szerepelt, hogy a válaszadó kíván-e megosztani bármilyen egyéb gondolatot vagy javaslatot a témával kapcsolatban. A beérkezett válaszok egyik visszatérő elemeként több kitöltő is hangsúlyozta, igényli, hogy a márkakapcsolatok természetes módon jelenjenek meg. A Katona József Színház kapcsán több válaszadó is pozitív megítélésének adott hangot, külön kiemelve az együttműködés innovatív jellegét.

Többek szerint az együttműködések inkább kényszermegoldásként értelmezhetők, amelyek a színházak finanszírozási nehézségeire adott válaszként jelennek meg, néhányak szerint kizárólag a független társulatok esetében indokoltak.

5. Következtetések és javaslatok

Az alábbiakban a négy kutatási kérdés mentén mutatjuk be a dolgozat főbb következtetéseit, teszünk javaslatokat a jövőbeni együttműködésekkel kapcsolatban.

Az első kutatási kérdés arra irányult, hogy milyen célok és alapelvek mentén valósultak meg a színházak és a profitorientált vállalatok közötti együttműködések. A mélyinterjúk alapján mindhárom vizsgált esetben azonosítható volt a közös stratégiai szándék, az értékrendi illeszkedés meghatározó szerepe. A legtudatosabban felépített stratégiai keret a Mastercard-Katona párnál figyelhető meg, a Loupe-Ziaja együttműködése erőteljes értékalapú koherenciával bír, míg az OPERA-BMW esetében a stratégiai célok kommunikálása a közönség felé kevésbé explicit. A vizsgált példák alapján az együttműködések akkor tekinthetők hatékonynak, ha azok tartalmi és értékalapú integrációra épülnek, a közönség számára is érzékelhető és értelmezhető módon megvalósítva.

A második kutatási kérdés arra kereste a választ, hogy a márkákkal közösen megvalósított kampányok hozzájárulnak-e a színházak imázsának erősítéséhez, a kulturális piacon való differenciálódáshoz. A kérdőíves kutatás eredményei árnyalt képet mutatnak: a válaszadók kevesebb, mint fele értett egyet azzal, hogy egy ismert márkával való együttműködés segítené a színház megkülönböztethetőségét, a kutatás egyik legfontosabb tanulsága pedig az volt, hogy a szponzori logón túlmutató, értékalapú tartalomgyártás kulcstényező az imázserősítő hatás eléréséhez.

A harmadik kutatási kérdés az értékrendi átfedések meglétét és azok közönség általi észlelhetőségét vizsgálta. A mélyinterjúk alapján mindhárom esetben azonosíthatók voltak az összekapcsoló értékdimenziók, ám az illeszkedés nem kizárólag a márka önmeghatározása alapján ítélhető meg. Ennek példája, hogy a válaszadók egy része expliciten utalt arra, hogy a BMW hazai percepciója nem feltétlenül illeszkedik az OPERA kulturális imázsához. Javasoljuk, hogy az ilyen esetek elkerülése érdekében a kulturális intézmények végezzenek piackutatást az együttműködést megelőzően.

A negyedik kutatási kérdés arra irányult, motiválhatja-e az együttműködés a közönséget jegyvásárlásra, illetve a partnermárka termékeinek igénybevételére. A kérdőíves eredmények szerint az együttműködések önmagukban nem visszatartó tényezők, mely cáfolhatja, hogy a vállalati jelenlét elidegenítheti a közönséget.

A jövőre nézve fontos hangsúlyozni, hogy a teátrumok ne idegenkedjenek a vállalati szférával való partnerségektől, illetve, hogy kezeljék tudatos narratívaépítéssel azt a percepciót, mely szerint az együttműködések kényszermegoldások lennének: kommunikálják, hogy a partnerség milyen konkrét kulturális, közönségélménybeli vagy társadalmi értéket hoz létre.

6. Összefoglalás

Jelen dolgozat a budapesti színházak és profitorientált vállalatok közötti hosszú távú együttműködéseket vizsgálta, különös tekintettel azok gazdasági, kommunikációs és imázsépítő hatásaira. A téma aktualitását a kulturális intézmények egyre szűkülő finanszírozási környezete adta, mely eredményeképp a vállalati partnerségek jelentősége növekvő tendenciát mutat.

A szakirodalmi áttekintés a kultúramarketing elméleti alapjait, a színházi finanszírozási modelleket, valamint az értékalapú márkaegyüttműködések lehetőségeit és kockázatait dolgozta fel. Emellett a kreativitás, az innováció és az audience development szerepét is tárgyalta a színházi marketing kontextusában.

A kutatás vegyes módszertanra épült. A szekunder kutatás keretében hazai és nemzetközi szakirodalom feldolgozására került sor. A primer kutatás hat félig strukturált mélyinterjúból és online kérdőíves felmérésből állt.

A kutatás legfontosabb eredményei szerint a sikeres együttműködések kulcstényezője az értékrendi illeszkedés és a hiteles kommunikáció. A válaszadók a Katona József Színház és a Mastercard Magyarország partnerségét ítélték a leghitelesebbnek, a Loupe és a Ziaja együttműködése kreatív szempontból kapott kiemelkedően pozitív visszajelzést, míg az OPERA és a BMW esetében a prémium pozicionálás percepciója vetett fel kérdéseket. A kérdőíves felmérés azt is megmutatta, hogy széles körű konszenzus mutatkozik a bevételi diverzifikáció szükségességéről. Az együttműködések közönségmotiváló hatása ugyanakkor jellemzően közvetett.

A kutatás folytatásaként érdemes lenne a vizsgált partnerségeket longitudinálisan nyomon követni, és a közönségbővítés mérhető hatásait empirikusan dokumentálni. További kutatási irányt jelenthet az értékrendi illeszkedés közvetlen mérésére alkalmas módszertani eszközök (például szemantikus differenciálskála vagy márkaasszociációs technika) alkalmazása.

7. Irodalomjegyzék

Charlton, N., Riley, D. & Wason, H. (2015). The impact of brand image fit on attitude towards a brand alliance. Management & Marketing 10(4). https://www.researchgate.net/publication/299402371_The_impact_of_brand_image_fit_on_attitude_towards_a_brand_alliance

Dér, Cs. D., & Mezőfi, O. (2024). A budapesti színházak pártolói programjainak működése. Annales: Universitas Budapestiensis de Metropolitano, 16, 116-131.

Kim, M. (2014). Does revenue diversification really matter? The power of commercial and donative distinction in the nonprofit arts (Social Impact Fellowship working paper). University of Pennsylvania. https://sp2.upenn.edu/wp-content/uploads/2014/08/Mirae-Kim.pdf

Kotler, P., & Scheff, J. (1997). Standing room only: Strategies for marketing the performing arts. Harvard Business School Press.

KSH. (2024). Színházak előadás- és látogatásszámai vármegye és régió szerint, 2011 és 2024 között. Elérhető: https://www.ksh.hu/stadat_files/ksp/hu/ksp0022.html Letöltve: 2026.01.03.

Helyes, G. (2023). Színházak városa. Elérhető: https://www.artisbusiness.hu/hu/hireink/szinhazak-varosa-2144 Letöltve: 2026.01.03.

Magyar Színházi Társaság. (n.d.). Koncepció a fővárosi színházak struktúráját és finanszírozását érintő változásokról. Elérhető: https://www.mszt.org/letoltes/koncepcio.doc Letöltve: 2026.01.03.

Pavluska, V. (2017). Kultúramarketing. Akadémiai Kiadó.

Venczel, S. (2016). Színház és szponzor. Színpad Magazin 12(3), 59-62. Elérhető: https://epa.oszk.hu/03900/03946/00019/pdf/EPA03946_szinpad_2016_03.pdf Letöltve: 2026.01.03.

Venczel S. (2024). Hogyan szerezzünk pénzt színházunknak? Elérhető: https://szinigazdasag.hu/tanulmanyok/hogyan-szerezzunk-penzt-szinhazunknak Letöltve: 2026.01.03.

Zachar, B., & Dér, Cs. D. (Szerk.). (2011). Új utak a művészeti menedzsmentben. Arts & Business.

„ZÖLDÍTENI” NEM LUXUS

Luxus és fenntarthatóság paradoxona egy hazai ékszermárka marketingkommunikációjában

[1]*Hajmási Lili*, [2]*Dr. Molnár Attila István*

Budapesti Metropolitan Egyetem, Marketing mesterszakos hallgató, integrált marketingkommunikáció specializáció.

lilihajmasi01@gmail.com

[2]Budapesti Metropolitan Egyetem, Marketing Tanszék, egyetemi docens.

a.molnar@metropolitan.hu

Absztrakt

A luxusmárkák kommunikációja az elmúlt években jelentős átalakuláson ment keresztül, amelyet a fenntarthatóság iránti növekvő érzékenység és a digitális kommunikáció fejlődése egyaránt formál. A luxus és a fenntarthatóság ugyanakkor gyakran egymásnak ellentmondó értékeket képviselnek: míg a luxus az exkluzivitáshoz és az élményhez, addig a fenntarthatóság a felelősségvállaláshoz és a tudatos fogyasztáshoz kapcsolódik. Dolgozatom e paradoxon feloldásának lehetőségeit vizsgálja egy hazai ékszermárka marketingkommunikációján keresztül. A kutatás kvalitatív megközelítésre épül, az eredmények tekintetében pedig előrevetíthető, hogy a luxus és a fenntarthatóság közötti ellentmondás edukációval, transzparenciával, érzelmi értékteremtéssel, valamint tudatos kommunikációval feloldható. A laboratóriumban növesztett gyémántok új lehetőséget teremtenek a fenntartható luxus számára, ahol a luxus nem státuszszimbólumként, hanem felelős döntésként jelenik meg. A kutatás hozzájárul a fenntartható luxuskommunikáció akadémiai diskurzusához, ezen felül gyakorlati ajánlásokat fogalmaz meg a NOORDIA és más fenntartható luxusmárkák számára.

Kulcsszavak: luxus, fenntarthatóság, fenntartható luxus, marketingkommunikáció, laboratóriumban növesztett gyémánt

1. Bevezetés

A populáris kultúra, pontosabban Marilyn Monroe egyik legismertebb idézete szerint „a gyémánt a nő legjobb barátja”, azonban a 21. század társadalmi és környezeti kihívásai mentén felmerül a kérdés, miszerint a csillogó luxusipar fenntarthatatlan mivolta mennyiben egyeztethető össze napjaink egyik, ha nem a legégetőbb problémájával. A tudatos fogyasztás térnyerése, az etikai szempontok erősödése és a fenntarthatóság iránti növekvő társadalmi igény egyre inkább megkérdőjelezi a hagyományosan exkluzivitásra és státuszszimbolikára épülő luxusfogyasztás korábbi értelmezését. Ennek következtében a marketingkommunikáció egyik legizgalmasabb kérdésévé vált, hogy a luxus és a fenntarthatóság látszólag ellentétes értékei miként integrálhatóak hiteles, ugyanakkor hatékony módon.

A luxus hagyományosan a kiváló minőség, az egyediség és a ritkaság fogalmaival társul, míg a fenntarthatóság a környezeti és társadalmi felelősségvállalást helyezi előtérbe, ugyanakkor a kortárs szakirodalom rámutat arra, hogy ezen két terület nem feltétlenül összeegyeztethetetlen, ha olyan közös értékek mentén vizsgáljuk őket, mint a tartósság, az időtállóság és a tudatos fogyasztás.

Jelen kutatás célja annak feltárása, hogy a fenntartható luxus miként működhet vállalati szintű marketingkommunikációs modellként a laboratóriumban növesztett gyémántok piacán, egyúttal egy hazai márka példáján keresztül reprezentálja, hogyan válhat a digitális marketing egyszerre üzleti és társadalmi értékteremtő eszközzé, miközben egy profitorientált vállalat alternatívát kínál a hagyományos gyémántbányászat környezeti terhelésére, valamint edukációs szerepet is betölt a magyar fogyasztók körében. A tanulmány arra keresi a választ, milyen marketingkommunikációs stratégiák teszik lehetővé a luxusélmény, a fenntarthatóság és a megfizethetőség egyidejű, hiteles integrációját egy feltörekvő piaci szegmensben.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. A luxusmárkázás elméleti háttere és marketingkommunikációban betöltött szerepe

A luxusmárkázás elméleti megközelítése jelentősen eltér a tömegpiaci marketing stratégiájától. Míg a hagyományos márkák esetében a piaci lefedettség, a versenyelőny és a termékjellemzők kommunikációja áll a középpontban, addig a luxusmárkák elsődleges célja a szimbolikus értékteremtés, az egyediség fenntartása és az érzelmi kötődés kialakítása (Kapferer & Bastien, 2009). Egy luxusmárka nem csupán termékeket kínál, hanem olyan identitás- és jelentésrendszert közvetít, amely életstílust, társadalmi státuszt és önkifejezési lehetőséget egyaránt hordoz magában.

A luxus alapvető jellemzői közé tartozik a kivételes minőség, a ritkaság, az időtlenség, valamint a kontrollált hozzáférhetőség (Kapferer & Bastien, 2009), értékét nem elsősorban funkcionális tulajdonságai, sokkal inkább szimbolikus jelentéstartalma határozza meg. Éppen ezért olyan kvalitatív kategóriaként értelmezhető, amely túlmutat a gyakorlati szükségleteken és elsősorban érzelmi, esztétikai és társadalmi jelentéseket hordoz (Donzé & Wubs, 2020).

A luxusmárkák kommunikációjának központi eleme a koherens márkaidentitás kialakítása és fenntartása (Keller-Aviram, 2021), melyben meghatározó szerepet töltenek be a vizuális és verbális kódok, a márka története és az ahhoz kapcsolódó narratívák, amelyek együttesen képesek érzelmi kötődés kialakítására a fogyasztóval (Bauer & Kolos, 2016; Hong et al., 2021). A kommunikáció célja nem elsősorban az azonnali értékesítés, sokkal inkább a vágy felkeltése és a márka exkluzív jelentésvilágának fenntartása (Kapferer & Bastien, 2009).

A luxuskommunikáció jellemzően minimalista, esztétikus és erősen szimbolikus. A vizuális megjelenés a minőség, az elegancia és az időtlenség érzetét közvetíti (Amatulli et al., 2016), míg a verbális kommunikáció rövid, érzelmekre építő üzenetekkel kooperál, kerülve a direkt értékesítési stratégiát (Lee et al., 2018). Éppen ez a sajátosság teszi kihívássá a fenntarthatóság marketingkommunkációba történő integrációját, hiszen a fenntarthatóság kommunikációja leginkább a transzparenciára, az

információátadásra és a racionalitásra épül (Lim, 2016). A kortárs luxusmárkák számára kulcsfontosságú jelentőséggel bír annak megteremtése, hogyan válhat a fenntarthatóság üzenete a márka szerves részévé úgy, hogy közben ne sérüljön annak exkluzív és érzelmi karaktere (Kunz & Schmidt, 2020).

2.2. A fenntartható marketingszemlélet és a fenntartható luxus kihívásai

A fenntartható marketing olyan holisztikus megközelítést képvisel, amely a vállalati értékteremtést a gazdasági teljesítmény, a társadalmi felelősségvállalás és a környezeti fenntarthatóság egyensúlyában értelmezi. A szemlélet elsődleges célja, hogy a fogyasztói igények kielégítése ne veszélyeztesse a jövő generációk erőforrásait, életminőségét és társadalmi jólétét. A marketing és a fenntarthatóság egymást erősítő, kölcsönös kapcsolatban álló területek, mivel a marketing képes a fenntarthatóság komplex kérdéskörét strukturált, koherens koncepcióba helyezni és azt a vállalati kommunikáción keresztül a külvilág felé közvetíteni. A folyamat révén a fenntarthatósági törekvések érdemi hatást gyakorolnak a fogyasztók észleléseire, attitűdjére és vásárlási döntéseire egyaránt (Kunz & Schmidt, 2020). Ezen felül a fenntarthatóság új értelmezési keretet biztosít a marketing számára, amely lehetőséget teremt a vállalatoknak arra, hogy a fenntarthatósági szempontokra épülő pozícionálással növeljék márkaértéküket a meghatározott célközönségük megítélésében (Lim, 2016).

A fenntartható marketing egyik legfontosabb megjelenési formája a zöld marketingkommunikáció, (Dangelico & Vocalelli, 2017) hatékonysága azonban nagymértékben függ az üzenetek mögött rejlő valós vállalati gyakorlat meglététől (Kunz & Schmidt, 2020). Ennek hiányában jelenhet meg a greenwashing jelensége, amikor a vállalat fenntarthatósági teljesítményét a valóságnál kedvezőbb színben tünteti fel, amely hosszú távon a fogyasztói bizalom csökkenéséhez vezethet (Hameed et al., 2021).

A luxusmárkák esetében a fenntarthatóság kommunikációja különösen összetett feladat. A fenntarthatóság transzparenciát és információközlést igényel, míg a luxuskommunikáció hagyományosan az érzelmekre, az esztétikára és a szimbolikus jelentésekre épül, ezért a fenntarthatóság csak akkor erősítheti a márkaértéket, ha nem különálló üzenetként (Kapferer & Michaut-Denizeau, 2014), hanem a márkanarratíva szerves részeként jelenik meg (Kunz & Schmidt, 2020). A hitelesség mellett azonban az edukáció is kulcsszerepet játszik a fenntartható luxus kommunikációjában. Különösen az innovatív termékkategóriák esetében elengedhetetlen a fogyasztók tájékoztatása, ugyanakkor az információk túlzott hangsúlyozása visszavetheti a hagyományos értelemben vett luxusélményt (Horváth & Papp, 2025). A fenntartható luxus sikerének alappillére egy olyan kommunikációs egyensúly megteremtése, amely egyszerre képes fenntartani az exkluzivitást és hitelesen közvetíteni a fenntarthatósági értékeket.

2.3. Fenntartható luxus és a Lab-Grown gyémántok szerepe a paradox feloldásában

A szakirodalom egyre inkább meghaladja a luxus és a fenntarthatóság közötti hagyományos ellentétet, és a két fogalom lehetséges szinergiáira helyezi a hangsúlyt. A prémium élmény, amennyiben a minőségre és az időtállóságra épül, alapot teremthet a fenntartható értékek közvetítéséhez is (Nash et al., 2016). Ezzel szemben to-

vábbra is jelen van az a kritikai megközelítés, amely a luxust és a fenntarthatóságot egymással összeegyeztethetetlen narratívákként kezeli (Kapferer & Michaut-Denizeau, 2014). A kortárs értelmezések azonban rámutatnak, hogy a ritkaság, tartósság és mérsékelt fogyasztás közös metszéspontot képezhet a két fogalom között (Kunz & Schmidt, 2020).

A fenntartható luxus értelmezésében kiemelt szerepet kap a termékek élettartama és újrafogyasztási ciklusa is, amely különösen az ékszeriparban releváns, ahol a tárgyak időtálló és örökölhető jellege erősíti a fenntarthatósági dimenziókat (Keller-Aviram, 2021). A „slow luxury" megközelítés ezt tovább erősíti, a minőségi, tudatos fogyasztást állítva a tömegtermelés helyébe (MacGregor Pelikánová & Sani, 2023). A fenntarthatóság és luxus integrációja ugyanakkor leginkább akkor válik hitelessé, ha a teljes értékláncra kiterjed, beleértve az etikus beszerzést és az átlátható működést is (Papadas et al., 2017).

E keretrendszerben különösen relevánssá válik a gyémántipar vizsgálata, ahol a hagyományos luxusszimbólumok etikai és környezeti kritikával szembesülnek. A természetes gyémántokhoz kapcsolódó bányászati és társadalmi problémák gyengítik a klasszikus luxusnarratíva fenntarthatósági hitelességét (Schraffl et al., 2025), miközben a lab-grown gyémántok új alternatívát kínálnak. Ezek a mesterségesen előállított drágakövek kémiai és fizikai tulajdonságaikban megegyeznek a természetes gyémántokkal, ugyanakkor jelentősen csökkentett környezeti terheléssel járnak (De Angelis et al., 2021).

A laboratóriumban növesztett gyémántok térnyerése így egyszerre technológiai innováció és kommunikációs lehetőség, amely újraértelmezi a luxus fogalmát az ékszeriparban (Schraffl et al., 2025). A fogyasztói attitűdök átalakulása, különösen a fiatalabb generációk esetében, tovább erősíti ezt a folyamatot, mivel a vásárlási döntésekben egyre hangsúlyosabbak az etikai és fenntarthatósági szempontok (Horváth & Papp, 2025). Ugyanakkor a szakirodalom arra is rámutat, hogy a fenntarthatóság önmagában nem helyettesíti a luxusélményt, hanem annak kiegészítő elemeként válik értékteremtővé (Keech & Podoshen, 2020).

A kutatások szerint a fogyasztói preferenciák kettősséget mutatnak: míg az etikai és árérzékeny szempontok a lab-grown gyémántok iránti érdeklődést erősítik, addig az érzelmi kötődés és az exkluzivitás továbbra is a természetes gyémántokhoz kapcsolódik (Bagathi et al., 2021; Bhanderi et al., 2024). Ez a kettősség jól mutatja a luxus és fenntarthatóság közötti feszültséget, valamint a fogyasztói döntések komplex, egyszerre racionális és emocionális természetét (Milojkovic & Ghnayem, 2025).

Ezen szakirodalmi megállapítások kapcsolódnak a kutatás célkitűzéseihez, amelyben a primer és szekunder adatgyűjtések során vizsgálom, hogy a különböző marketingkommunikációs stratégiák, különösen az árpozícionálás, az etikai szempontok, az érzelmi bevonódás megléte, illetve az exkluzivitás hangsúlyozása, miként jelennek meg egy hazai ékszermárka gyakorlatában, valamint mindezek hogyan befolyásolják a fogyasztói percepciókat.

Mindezen szakirodalmi megállapítások szorosan kapcsolódnak a kutatás empirikus

szakaszához, amely egy hazai ékszermárka marketingkommunikációját vizsgálja esettanulmányi megközelítésben. A tartalomelemzés, a szakértői mélyinterjúk és a fókuszcsoportos interjú eredményeinek bemutatásán keresztül a kutatás arra keresi a választ, hogy a fenntartható luxus miként valósítható meg hiteles és hatékony marketingkommunikációs stratégiaként a gyakorlatban. Kiemelt figyelmet kap annak feltárása, hogy az árpozícionálás, az etikai szempontok, az érzelmi bevonódás és az exkluzivitás kommunikációja milyen szerepet tölt be a vállalati stratégia kialakításában, valamint miként befolyásolja a fogyasztói percepciókat és attitűdöket.

3. A kutatás bemutatása és módszertana

A kutatás célja annak vizsgálata volt, hogy a fenntartható luxus miként jelenhet meg hiteles marketingkommunikációs stratégiaként egy hazai ékszermárka gyakorlatában, különös tekintettel a laboratóriumban növesztett gyémántokra épülő termékportfólióra. A vizsgálat középpontjában a luxus és a fenntarthatóság integrációjának kommunikációs megoldásai, valamint ezek fogyasztói megítélése álltak.

A kutatás kvalitatív megközelítésre épült, és egy hazai ékszermárka kommunikációját esettanulmányként vizsgálta. Az empirikus adatgyűjtés három egymásra épülő kutatási szakaszból állt.

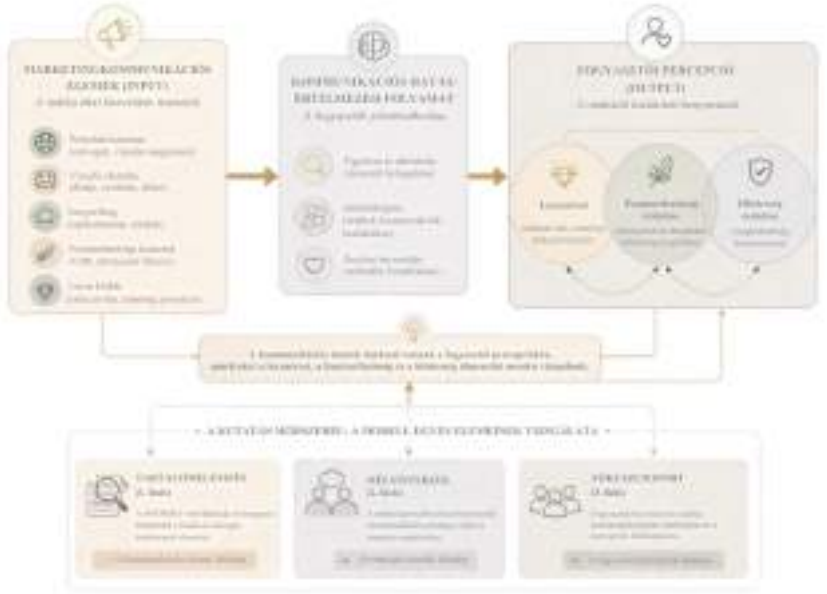
Első lépésként a márka hivatalos weboldalának és Instagram-felületének kvalitatív tartalomelemzésére került sor, amelynek célja a fenntartható luxushoz kapcsolódó vizuális és verbális kommunikációs elemek, valamint a márkanarratíva feltérképezése volt.

A kutatás második szakaszában félig strukturált szakértői mélyinterjúk készültek a vállalat alapítójával, marketingvezetőjével, valamint egy független ékszer- és drágakőszakértővel. Az interjúk a kommunikáció mögött álló stratégiai döntések, a laboratóriumban növesztett gyémántok piaci sajátosságai, valamint a fenntarthatóság és a luxus vállalati szintű integrációjának kérdéseit vizsgálták.

A primer kutatás harmadik elemét egy fókuszcsoportos interjú képezte, amely a célközönség percepcióinak, attitűdjeinek és értelmezési kereteinek feltárására irányult. A beszélgetés során kiemelt figyelmet kapott a fenntarthatóság, az etikai szempontok, az árpozícionálás, az exkluzivitás és az érzelmi bevonódás szerepe a márka megítélésében.

A tartalomelemzés, a szakértői interjúk és a fókuszcsoport eredményeinek összevetése lehetőséget teremtett a fenntartható luxus marketingkommunikációs modelljének vállalati és fogyasztói oldalról történő vizsgálatára.

1. ábra: A kutatás módszertani bemutatása.



Forrás: saját szerkesztés

4. Eredmények

4.1. Egy hazai ékszermárka online marketingkommunikációjának kvalitatív tartalomelemzése

A kvalitatív tartalomelemzés a NOORDIA weboldalának és Instagram-kommunikációjának vizsgálatára épült a márka indulásától (2023 július) 2026 márciusáig terjedő időszakban. Az elemzés célja annak feltárása volt, hogy a márka marketingkommunikációjában miként jelenik meg a fenntartható luxus koncepciója.

Az eredmények alapján a NOORDIA kommunikációjának központi eleme a fenntarthatóság és a luxusértékek integrációja. A márka a laboratóriumban növesztett gyémántokat innovatív, etikus és környezetkímélő alternatívaként pozicionálja, miközben hangsúlyozza azok természetes gyémántokkal megegyező fizikai és esztétikai tulajdonságait. A fenntarthatósági üzenetek nem csupán különálló információs felületeken jelennek meg, hanem a termékkommunikáció szerves részét képezik, amelyet edukációs tartalmak és társadalmi felelősségvállalási kezdeményezések is támogatnak.

A vizuális kommunikáció a nemzetközi prémium márkák esztétikai standardjaihoz igazodik: minimalista design, professzionális képi világ és következetes arculati elemek jellemzik. A kommunikáció tudatosan kerüli az árpromóciókat, ezzel erősítve az exkluzivitás érzetét. Emellett a márka jelentős hangsúlyt fektet az érzelmi pozicionálásra, a termékeket élethelyzetekhez és személyes jelentéstartalmakkal bíró pillanatokhoz kapcsolva.

Az Instagram-kommunikáció fejlődési íve azt mutatja, hogy a kezdeti edukációs fó-

kusz fokozatosan egy komplexebb, érzelmi és vizuális elemekre építő márkanarratívává alakult. A fenntarthatóság, az innováció, az etikai működés és az exkluzivitás együttes megjelenítése lehetővé teszi, hogy a márka a fenntartható luxus koncepcióját hiteles és értéknövelő elemként integrálja kommunikációjába.

4.2. Szakmai mélyinterjúk dimenzionális elemzése

A szakértői mélyinterjúk elemzése négy, egymással összefüggő dimenzió mentén valósult meg, amelyek a lab-grown gyémántok piaci és szakmai értelmezése, a fenntartható luxus márkapozicionálási kihívásai, a marketingkommunikációs stratégia működése, valamint a fogyasztói reakciók és azok üzleti implikációi voltak, ezzel párhuzamosan pedig egy független drágakőszakértő, a NOORDIA alapítójának, illetve marketing vezetőjének bevonásával valósultak meg.

A szakértői interjúk egyértelműen megerősítik, hogy a lab-grown gyémánt és a természetes gyémánt „kémiai összetétele, kristályszerkezete és keménysége mindkét drágakő esetén egyaránt azonos", a különbség kizárólag az eredetben keresendő, ugyanis míg a természetes gyémánt geológiai folyamatok során, hosszú idő alatt keletkezik, addig a laboratóriumi gyémánt „kontrollált laboratóriumi környezetben néhány hét alatt jön létre". Ennek megfelelően Hercsik Anita drágakőszakértő értelmezés szerint nem minőségi különbségről, hanem keletkezéstörténeti eltérésről beszélhetünk.

A márkaoldali narratíva jelen technológiai innovációt stratégiai pozícióépítési lehetőségként értelmezi. A lab-grown gyémántok alkalmazása lehetővé teszi a luxus újradefiniálását, amelyben a hozzáférhetőség és az érzelmi bevonódás egyaránt hangsúlyossá válik. A márka alapítójának megközelítése szerint elsődleges cél „közelebb hozni a gyémántviselés élményét a vásárlókhoz, és nem csak a hagyományos, magas belépési küszöbű luxuslogikában gondolkodni". Ebből következőleg a luxus fogalma is elmozdul a klasszikus ritkaság és exkluzivitás értelmezéstől egy személyesebb, élményalapú definíció irányába, ahol „nem kizárólag az anyagi értékben vagy a ritkaságban definiálódik, hanem abban az élményben és tudatosságban, amely egy döntést kísér".

A piaci környezetet vizsgálva a szakértők egyetértenek abban, hogy a lab-grown gyémántok elfogadottsága dinamikusan növekszik, és a nemzetközi szereplők, köztük "a De Beers piacra lépése ebben a szegmensben" a kategória legitimációját is erősítik. Ugyanakkor a hazai piacon továbbra is erős edukációs igény azonosítható, mivel a fogyasztók egy része még mindig bizonytalan a „valódi gyémánt" státusz értelmezésében.

Márkapozicionálás tekintetében a NOORDIA esetében a „megfizethető, elérhető luxus" narratíva rajzolódik ki, amely szükségszerűen feszültségben áll a klasszikus luxus exkluzivitásra épülő logikájával. Ez a pozicionálás ugyanakkor tudatos stratégiai döntés, amely a személyességet, az élményalapúságot és az értékalapú választást helyezi előtérbe. A fenntarthatóság ebben a rendszerben integrált, de nem elsődleges döntéskiváltó tényezőként jelenik meg, sokkal inkább "megerősítő szerepe van a vásárlási döntésekben".

A kommunikációs stratégia három pillérre épül: edukáció, érzelmi storytelling és teljesítményalapú digitális marketing. A márka indulási szakaszában a kommunikáció „szinte teljes egészében az edukációra épült", azonban mára egy komplexebb marketingkommunikációs stratégiává vált, amely egyszerre informál, bevon és értékesít. A digitális csatornák ebben a rendszerben amellett, hogy értékesítési felületként működnek, a márkaélmény elsődleges kapcsolódási pontjaiként" is értelmezhetők.

A fogyasztói reakciók alapján a legerősebb rezonanciát azok az üzenetek váltják ki, amelyek "a megfizethetőség, az esztétikai élmény és a tudatosság" metszetében helyezkednek el, ugyanakkor a döntési folyamatban továbbra is az érzelmi és esztétikai tényezők dominálnak, míg a fenntarthatóság inkább utólagos legitimációként, mintsem elsődleges motivációként jelenik meg.

A mélyinterjúk eredményei ugyanakkor kommunikációs kihívásokat is feltárnak, különösen a lab-grown gyémántokkal kapcsolatos előítéletek, mint például a „mesterséges" vagy „kevésbé értékes" percepciók formájában. A bizalomépítés éppen ezért kulcsfontosságú eleme a kommunikációnak, amelyet a szakmai hitelesség, a transzparencia és a személyes tanácsadás lehetősége is megerősít. A márka szempontjából különösen fontos, hogy a fenntartható luxus narratíva kizárólag akkor válik hitelessé, ha konkrét, érthető és szakmailag alátámasztott információkkal párosul.

Összességében jelen eredmények azt mutatják, hogy a fenntartható luxus és a labgrown gyémántok integrációja nem egyetlen kommunikációs eszköz eredménye, hanem egy többrétegű stratégiai rendszer következménye, amelyben az edukáció, az érzelmi értékteremtés és a teljesítményalapú marketing egymást kiegészítve biztosítja a márka piaci működését és a fogyasztói elfogadást.

4.3. Fókuszcsoportos kutatás elemzése

A fókuszcsoportos beszélgetés eredményei megerősítették, hogy a NOORDIA által képviselt fenntartható luxus koncepciója a célcsoport számára értelmezhető és vonzó, ugyanakkor annak egyes elemei eltérő módon rezonálnak a fogyasztók különböző szegmenseiben. A résztvevők asszociációi alapján a luxus továbbra is elsősorban a minőséghez, az exkluzivitáshoz és a státuszhoz kapcsolódik, ugyanakkor megjelentek olyan értelmezések is, amelyek a fogalmat inkább az életminőséghez és a személyes élményekhez kötötték. Ahogy az egyik résztvevő megfogalmazta, a luxus számára, „amikor van időm önmagamra", ami arra utal, hogy a fogalom jelentéstartalma a célcsoport körében túlmutat a materiális dimenziókon.

A fenntarthatóság ezzel szemben jóval egységesebb értelmezést kapott, ugyanis a válaszadók többsége a tudatos fogyasztás, az etikus működés és a jövő generációi iránti felelősség gondolatával kapcsolta össze. A gyémántokkal összefüggésben továbbra is rendkívül erősnek bizonyultak az eljegyzéshez, az elköteleződéshez és az időtállósághoz kötődő kulturális jelentések. Többen hangsúlyozták, hogy a gyémánt „nem csak úgy megvett tárgy", hanem olyan szimbólum, amelyhez érzelmi és élethelyzeti jelentéstartalmak kapcsolódnak.

Különösen fontos eredménynek tekinthető, hogy a résztvevők a természetes és a laboratóriumban növesztett gyémánt között vizuális alapon nem tudtak különbséget tenni, többen meglepetésüknek adtak hangot, ami ezáltal empirikusan is alá-

támasztotta a két termékkategória közötti fizikai hasonlóságot. A kutatás ezen szakasza ugyanakkor rámutatott arra is, hogy a laboratóriumban növesztett gyémántok ismertsége még korlátozott, ezért az edukáció a márka kommunikációjának továbbra is meghatározó feladata lehet.

A NOORDIA digitális felületeinek értékelése során a résztvevők egyöntetűen pozitívan nyilatkoztak a márka vizuális megjelenéséről. A weboldal és az Instagram platform esetében egyaránt a letisztult, elegáns és prémium hatású megjelenés került előtérbe, amelyet többen „nőiesnek és elegánsnak", illetve „Pinterest-kompatibilis luxusnak" tituláltak. A visszajelzések alapján a vizuális kommunikáció sikeresen közvetíti a márka prémium pozicionálását, miközben nem válik hivalkodóvá.

A kutatás egyik legfontosabb tanulsága a különböző marketingüzenetek eltérő fogyasztói megítélésében mutatkozott meg. Az érzelmi és élményközpontú kommunikáció, különösen a „Több, mint Gyémánt. Élmény is." üzenet széles körben pozitív fogadtatásban részesült, mivel a résztvevők szerint kevésbé termékközpontú és erősebb érzelmi kapcsolódást képes kialakítani. Ezzel szemben az ár-érték arányra építő szlogenek megosztóbbnak bizonyultak: míg egyesek szerint ezek csökkentik a luxusérzetet, mások számára éppen ezek jelentették a legerősebb vásárlási motivációt. Különösen érdekes eredmény volt számomra, hogy többen elismerték, márkaépítési szempontból az érzelmi kommunikáció áll közelebb hozzájuk, egy valós vásárlási helyzetben mégis inkább az ár- és értékelőnyöket hangsúlyozó üzenetekre reagálnának.

A fókuszcsoport eredményei alapján tehát megállapítható, hogy a NOORDIA kommunikációja sikeresen teremti meg az egyensúlyt a luxus, az innováció és a fenntarthatóság üzenetei között, ugyanakkor a fenntartható luxus pozicionálásából fakadó kommunikációs dilemma továbbra is jelen van. A résztvevők visszajelzései azt mutatják, hogy a luxus esztétikája elsődleges figyelemfelkeltő tényezőként működik, míg a fenntarthatóság inkább kiegészítő, differenciáló értékként jelenik meg a fogyasztói gondolkodásban. Mindez összhangban áll a mélyinterjú során feltárt vállalati tapasztalatokkal, és egyúttal arra is rámutat, hogy a márka jövőbeli kommunikációs sikerének egyik kulcsa a különböző üzenetek helyes arányának és kontextusának kialakítása lehet.



2. ábra: Fókuszcsoport demográfiai és egyéb jellemzői.
Forrás: saját szerkesztés

5. Következtetések és javaslatok

A kutatás eredményei egyértelműen alátámasztják, hogy a luxus és a fenntarthatóság közötti látszólagos ellentmondás megfelelő marketingkommunikációs stratégiák alkalmazásával feloldható. A szakirodalmi megállapításokkal összhangban a vizsgálat rámutatott arra, hogy a két értékrend olyan közös jellemzők mentén, mint a minőség, a tartósság, az időtállóság és a tudatos fogyasztás integrálhatók. A laboratóriumban növesztett gyémántok piacán azonban a kapcsolat nem kizárólag funkcionális vagy racionális tényezőkön alapul, ugyanis jelentős szerepet kapnak az érzelmi és értékalapú asszociációk, illetve a hazai piacon kulcsszerepet tölt be az edukáció megléte is.

A NOORDIA esetében különösen fontosnak bizonyult a márkanarratíva, a történetmesélés és a fogyasztók érzelmi bevonása. A kutatás eredményei alapján a fenntarthatóság önmagában nem jelent elegendő vásárlásösztönző tényezőt, ugyanakkor hatékonyan támogathatja a márka pozicionálását, amennyiben a minőség, a design, az exkluzivitás és a megfizethetőség üzeneteivel koherens módon jelenik meg. A fogyasztói percepciók azt mutatták, hogy a luxus egyre kevésbé státuszszimbólumként, sokkal inkább tudatos és etikus választásként értelmeződik, amelyhez személyes jelentéstartalmak és pozitív önazonosság is társulhat.

A primer kutatás egyik legfontosabb eredménye, hogy a hazai piacon a legnagyobb kommunikációs kihívást nem a luxus és a fenntarthatóság összeegyeztetése jelenti, hanem a fenntarthatósági értékek és a megfizethetőség hangsúlyozása közötti egyensúly megteremtése. A fókuszcsoportos vizsgálat alapján az érzelmi és élményközpontú üzenetek kedvező márkaattitűdöt alakítanak ki, ugyanakkor a tényleges vásárlási döntések során az ár-érték arány kommunikációja továbbra is meghatározó szerepet tölt be. Ezzel párhuzamosan a laboratóriumban növesztett gyémántok elfogadottságának növelésében kiemelt jelentőségű a fogyasztói edukáció, mivel a technológia és annak előnyei még nem minden célcsoport számára egyértelműen azonosíthatóak.

A kutatás gyakorlati következtetéseként megfogalmazható, hogy a fenntartható luxusmárkáknak a fenntarthatóságot hiteles, mérhető és ellenőrizhető alapértékként szükséges kezelniük, miközben következetesen kommunikálják a minőséget, a tartósságot és az élményszerűséget egyaránt. Emellett kiemelt szerepet kaphat a közösségépítés, a fogyasztók aktív bevonása, valamint az egységes vizuális és verbális márkakommunikáció megléte. A kutatás eredményei arra is rámutattak, hogy a projektív, élményalapú és érzelmekre építő kommunikációs megoldások különösen hatékonyak lehetnek a fenntartható luxus szegmensében.

A kutatás korlátját jelentette a fókuszcsoportos vizsgálat alacsony elemszáma, valamint az, hogy az elemzés egyetlen hazai márkára koncentrált. A jövőben ezért indokolt lehet nagyobb mintán végzett kvantitatív kutatások lebonyolítása, más luxusszegmensek vizsgálata, illetve nemzetközi laboratóriumi gyémántmárkák összehasonlító elemzése.

6. Összefoglalás

Összességében megállapítható tehát, hogy a fenntarthatóság a luxusipar számára nem korlátozó tényező, hanem új stratégiai és kommunikációs lehetőség. A fenn-

tartható luxus, mint marketingkommunikációs modell sikerének kulcsa azonban nem kizárólag a „zöld" értékek kommunikációjában rejlik, sokkal inkább azoknak a fogyasztók számára releváns érzelmi, funkcionális és szimbolikus jelentésekkel való összekapcsolásában. Ennek fényében a kutatásom egyik legfontosabb megállapítása, hogy a fenntarthatóság valóban nem luxus többé, hanem alapvető elvárás.

7. Irodalomjegyzék

1. *Bagathi*, A. K., *Balagtas*, C., *Boppana*, S. V. K., *Coste-Manière*, I., *Vincent*, F., *Le Troquer*, F., & *Boyer*, G. (2021). *Lab-grown diamond-the shape of tomorrow's jewelry. Sustainable Luxury and Jewelry*, *pp.* 229-253. *Springer*, *Singapore.*

2. *Bauer*, A. & *Kolos*, K. (2016). *Márkamenedzsment. Aula Kiadó*, *Budapest.*

3. *Dangelico*, R. M. & *Vocalelli*, D. (2017). *Green Marketing: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. Journal of Cleaner Production*, 165, *pp.* 1263-1279. *https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184* (*letöltés:* 2026. 06. 04.)

4. *De Angelis*, M., *Amatulli*, C., & *Petralito*, S. (2021). *Luxury and sustainability: An experimental investigation concerning the diamond industry. Sustainable luxury and jewelry*, *pp.* 179–198. *https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-16-2454-4_9* (*letöltés:* 2026. 06. 04.)

5. *Donzé*, P.-Y. & *Wubs*, B. (2020). *LVMH: Storytelling and organizing creativity in luxury and fashion. European fashion*, 11. *Manchester University Press. https://doi.org/10.7765/9781526153647.00011* (*letöltés:* 2026. 06. 05.)

6. *Hameed*, I., *Hyder*, Z., *Imran*, M. & *Shafiq*, K. (2021). *An environmentally sustainable perspective. Environment Development and Sustainability*, 23, *pp.* 13113-13134. *https://doi.org/10.1007/s10668-020-01202-1* (*letöltés.* 2026. 06. 05.)

7. *Hong*, J., *Yang*, J., *Wooldridge*, B. R. & *Bhappu*, A. D. (2021). *Sharing consumers' brand storytelling: influence of consumers' storytelling on brand attitude via emotions and cognitions. Journal of Product & Brand Management. https://www.researchgate.net/publication/352132874_Sharing_consumers'_brand_storytelling_influence_of_consumers'_storytelling_on_brand_attitude_via_emotions_and_cognitions* (*letöltés:* 2026. 06. 04.)

8. *Horváth*, M. & *Papp*, Zs. M. (2025). *Fenntartható flanc? Luxusvásárlók és a felelős fogyasztás divatja. Turizmus Bulletin*, 25(1). *https://doi.org/10.14267/TURBULL.2025v25n1.5* (*letöltés:* 2025. 06. 04.)

9. *Kapferer*, J. N. & *Michaut-Denizeau*, A. (2014). *Is luxury compatible with sustainability? Luxury consumers' viewpoint. Journal of Brand Management*, 21, *pp.* 1-22.

10. *Kapferer*, J. N. & *Bastien*, V. (2009). *The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. Journal of Brand Management*, 16(5-6), *pp.* 311-322. *https://doi.org/10.1057/bm.2008.51* (*letöltés:* 2026. 06. 02.)

11. *Keech*, J., *Morrin*, M., & *Podoshen*, J. S. (2020). *The effects of materialism on consumer evaluation of sustainable synthetic (lab-grown) products. Journal of Consumer Marketing*, 37(5), *pp.* 579-590.

12. *Keller-Aviram*, D. (2021). *Traceability, sustainability, and circularity as mechanism in the luxury jewelry industry creating emotional added value. Sustainable luxury and jewelry*, *pp.* 87-115. *Springer*, *Singapore.*

13. *Kunz*, J., *May*, S., & *Schmidt*, H. J. (2020). *Sustainable luxury: Current status and perspectives for future research. Business research*, 13(2), *pp.* 541-601.

14. *Lee*, J. E., *Hur*, S. & *Watkins*, B. (2018). *Visual communication of luxury fashion brands on social media: Effects of visual complexity and brand familiarity. Journal of Brand Management*, 25, *pp.* 449-462. *https://doi.org/10.1057/s41262-018-0092-6* (*letöltés:* 2026. 06. 02.)

15. *MacGregor Pelikánová*, R., & *Sani*, M. (2023). *Luxury, slow and fast fashion: A case study on*

the (un) sustainable creating of shared values. Equilibrium. Quarterly Journal of Economics and Economic Policy, 18(3), *pp.* 813–851.

16. *Milojkovic*, D., *& Ghnayem*, Y. (2025). A *Diamond Is Forever–Until It's Disrupted: Navigating Change in the Luxury Market–How New Entrants Navigate in a Disrupted Luxury Market. Master's thesis*, *Göteborg Universiet. https://gupea.ub.gu.se/items/fe3a6e17-f6f5-486e-9d4e-b2434e5b0779 (letöltés*: 2026. 04. 07.)

17. *Nash*, J., *Ginger*, C. *& Cartier*, L. (2016). *The Sustainable Luxury Contradiction: Evidence from a Consumer Study of Marine-cultured Pearl Jewellery. The Journal of Corporate Citizenship* 63, *pp.* 73–95.

18. *Papadas*, K.-K., *Avlonitis*, G. J., *& Carrigan*, M. (2017). *Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. Journal of Business Research*, 80, *pp.* 236–246.

19. *Schraffl*, R., *Mazzù*, M. F., *& Baccelloni*, A. (2025). *Redefining luxury: Consumer responses to marketing of lab-grown vs. natural diamonds. Proceedings* XXII SIM *Conference* 2025, *pp.* 214–219. *Isbn*: 978-88-947829-3-6.

TRADICIONÁLIS MÁRKÁK REBRANDINGJÉNEK ELTÉRŐ MODELLJEI – A PÖTTYÖS, A PICK ÉS A DREHER PÉLDÁJA

[1]*Tamás Patrícia Lili*, [2]Dr. *Dér Csaba Dezső*

[1]Budapesti Metropolitan Egyetem, Kereskedelem és Marketing alapszakos hallgató, tamaspatricialili@gmail.com

[2]Budapesti Metropolitan Egyetem, Marketing és Kommunikáció Intézet, egyetemi docens, cder@metropolitan.hu

Absztrakt

A tradicionális magyar márkák digitális megújulása nem egységes mintázatot követ, hanem többféle rebranding-megoldás formájában jelenhet meg. A tanulmány a Pötytyös, a Pick és a Dreher példáján keresztül vizsgálta, hogy a történeti örökség milyen szerepet tölt be a márkák kommunikációjának és piaci pozíciójának megújításában. Az elemzés a közösségimédia-kommunikáció összehasonlító tartalomelemzésére és egy 163 fős online kérdőíves kutatás eredményeire épült, amelyek alapján három, egymástól jól elkülöníthető megújulási modell volt azonosítható. A Pöttyös a nosztalgia digitális újraértelmezésére, a Pick az örökségmenedzsmentre, míg a Dreher életstílusalapú újrapozicionálásra építette kommunikációját. A vizsgált márkák példája arra utal, hogy a sikeres rebranding nem a meglévő identitás feladásán, hanem annak korszerű újraértelmezésén alapul, és a történeti örökség megfelelő kommunikációs keretben nem akadálya, hanem fontos erőforrása lehet a hosszú távú versenyképességnek.

Kulcsszavak: tradicionális márkák, rebranding, márkaidentitás, digitális kommunikáció

1. Bevezetés

Az elmúlt két évtized médiapiaci és technológiai változásai alapvetően megváltoztatták a márkák és fogyasztók közötti kapcsolatot. A közösségi média térnyerésével már nem elegendő a hagyományos kommunikációs eszközök alkalmazása, mivel a fogyasztók egyre aktívabban vesznek részt a márkaimázs formálásában. Mindez különösen nagy kihívást jelent a hosszú múltra visszatekintő, több generáció emlékezetében jelen lévő és kulturálisan beágyazott márkák számára, amelyeknek egyszerre kell megőrizniük történeti örökségüket és alkalmazkodniuk a folyamatosan változó fogyasztói elvárásokhoz.

A szakirodalom szerint a sikeres márkamegújulás nem feltétlenül a korábbi identitás lecserélését jelenti, hanem annak korszerű újraértelmezését. A tradicionális márkák esetében a rebranding sajátos folyamatként értelmezhető, amely során a márka megőrzi alapvető értékeit, miközben kommunikációját, megjelenését vagy pozicionálását a jelenlegi médiakörnyezethez igazítja. A kérdés a magyar piacon is egyre hangsúlyosabbá válik, mivel a tradicionális márkák számára a történeti örökség megőrzése és a folyamatos megújulás egyaránt versenyképességi tényezővé vált.

A tanulmány célja annak vizsgálata, hogy a tradicionális magyar márkák milyen eltérő stratégiák segítségével igyekeznek fenntartani relevanciájukat a 21. századi

digitális médiakörnyezetben. A kutatás három ikonikus hazai márkára, a Pöttyösre, a Pickre és a Dreherre fókuszál, amelyek eltérő termékkategóriákban működnek, ugyanakkor egyaránt jelentős történeti múlttal és erős kulturális beágyazottsággal rendelkeznek.

A vizsgálat vegyes módszertani megközelítésre épül. A márkák közösségimédia-kommunikációjának tartalomelemzését online kérdőíves kutatás egészítette ki, lehetővé téve a kommunikációs gyakorlatok és a fogyasztói percepciók együttes vizsgálatát. A kutatás célja a vizsgált márkák rebranding-stratégiáinak elemzése és azoknak a modelleknek az azonosítása, amelyek a tradicionális márkák digitális megújulásának eltérő útjait reprezentálják.

2. Szakirodalmi feldolgozás

2.1.Tradicionális márkák és kulturális jelentésük

A tradicionális márkák esetében a termékfunkción túl kulturális és érzelmi jelentések is megjelenhetnek, ezért a fogyasztók gyakran élményeket, emlékeket és identitáselemeket társítanak hozzájuk (Olins, 2004). A történeti múlttal rendelkező márkák esetében kiemelt szerepet játszik a nosztalgia és a generációkon átívelő ismertség. A fogyasztók sokszor olyan márkákat választanak, amelyek korábbi élményeket, családi emlékeket vagy közösségi tapasztalatokat idéznek fel. Hofmeister-Tóth Ágnes (2014) szerint a márkákhoz kapcsolódó pozitív tapasztalatok és érzelmi viszony jelentősen befolyásolják a választási preferenciákat és a márkahűség kialakulását. A hagyomány, az ismerősség és az állandóság érzete hozzájárul ahhoz, hogy a fogyasztók bizalmat és érzelmi közelséget társítsanak ezekhez a márkákhoz.

2.2.Márkaidentitás, autentikusság és márkamegújulás

A márkaidentitás a márka által közvetíteni kívánt értékek, jelentések és vizuális elemek összessége, amely meghatározza annak megjelenését és kommunikációját. Ezzel szemben a márkaimázs a fogyasztókban kialakuló kép, amelyet a kommunikáció, a személyes tapasztalatok és a társadalmi környezet egyaránt formál (Bauer és Kolos, 2017). A két fogalom közötti összhang alapvető feltétele a stabil és következetes márkaépítésnek. A közösségi média térnyerésével a márkaidentitás alakítása összetettebbé vált, mivel a fogyasztók aktív szerepet kapnak a márkákról kialakuló kép formálásában. Az online értékelések, felhasználói visszajelzések és közösségi interakciók közvetlenül befolyásolják a márkák megítélését, ezért a konzisztens kommunikáció és az autentikus megjelenés kiemelt jelentőségűvé vált (Papp-Váry, 2019). Barák Péter (2008) szerint az egységes vizuális arculat és a következetes kommunikáció alapvető szerepet játszik a márkák felismerhetőségében, ami az ikonikus magyar márkák esetében különösen fontos, mivel identitásuk jelentős része történeti és kulturális értékekre épül. A fogyasztók gyakran az állandóságot és az ismerősséget keresik ezekben a márkákban, azonban a kizárólag múltorientált kommunikáció már nem jelent elegendő versenyelőnyt. A fiatalabb generációk elvárják az aktív online jelenlétet és az interaktív kommunikációt, ugyanakkor a megújulás csak akkor lehet sikeres, ha közben a márka alapvető identitáselemei is megmaradnak. Az örökségalapú márkák (heritage brands) múltjuknak és kulturális beágyazottságuk-

nak köszönhetően bizalmat, stabilitást és autentikusságot közvetítenek a fogyasztók felé (Brunninge, 2023), miközben a sikeres márkamegújulás nem a történeti örökség elhagyását, hanem annak korszerű újraértelmezését jelenti (Sacco és Conz, 2023). Kevin Roberts (2004) Lovemark-elmélete szerint a hosszú távon sikeres márkák az ismertség mellett érzelmi kapcsolatot is kialakítanak a fogyasztókkal, ezért versenyképességük nagymértékben azon múlik, hogy identitásukat hitelesen és a célcsoport elvárásaihoz igazodva közvetítsék.

2.3.Közösségi média és fogyasztói kapcsolatok

A médiakörnyezet változása új alapokra helyezte a márkák és fogyasztók közötti kapcsolatot. A kommunikáció már nem kizárólag egyirányú információközlésként működik, hanem folyamatos interakcióként, amelyben a fogyasztók aktív szerepet töltenek be a márkákról kialakuló kép formálásában (Kotler és Keller, 2016). A Facebook, az Instagram, a YouTube és a TikTok a márkaépítés meghatározó platformjaivá váltak, mivel lehetőséget biztosítanak a közvetlen kommunikációra, a közösségépítésre és a fogyasztók bevonására. A fiatalabb generációk esetében különösen jelentős szerepet kapnak az online tartalmak, az influenszerek és a digitális közösségi élmények, amelyek közvetlenül befolyásolják a vásárlási döntéseket (Hofmeister-Tóth, 2014). A közösségi média környezetében a márkák sikeressége egyre kevésbé kizárólag a reklámok láthatóságán múlik. A felhasználók által létrehozott tartalmak (UGC – User Generated Content), az online közösségek és a közvetlen visszajelzések erősíthetik a fogyasztói bevonódást és a márkához kapcsolódó pozitív attitűdöket (Papp-Váry, 2019). Az integrált marketingkommunikáció szemlélete szerint a digitális és hagyományos kommunikációs csatornák összehangolt működése alapvető feltétele a hatékony márkaépítésnek (Bauer et al., 2014), ezért a közösségi média olyan kapcsolati térként értelmezhető, amelyben a márkák folyamatos kapcsolatot alakítanak ki fogyasztóikkal.

3. Anyag és módszer

3.1.Kutatási cél és megközelítés

A kutatás célja annak vizsgálata volt, hogy a tradicionális magyar márkák miként képesek alkalmazkodni a 21. századi modern médiakörnyezethez identitásuk és hitelességük megőrzése mellett. A vizsgálat középpontjában három ikonikus hazai márka – a Pöttyös, a Pick és a Dreher – állt, amelyek hosszú múltra visszatekintő szereplői a magyar fogyasztói kultúrának. Az elemzés arra kereste a választ, hogy a hagyományos értékek, az érzelmi kötődés és a modern kommunikáció miként kapcsolódik össze a márkák jelenlegi piaci pozíciójával és megítélésével.

A vizsgálat vegyes módszertani megközelítésre épült, amely kvalitatív és kvantitatív elemeket egyaránt alkalmazott. Elsődleges fókuszát a márkák online kommunikációjának vizsgálata jelentette, amelyet online kérdőíves felmérés egészített ki a fogyasztói attitűdök, márkaasszociációk és lojalitási mintázatok feltárása érdekében. A két módszer alkalmazása lehetővé tette a márkák kommunikációs gyakorlatának, valamint a percepciók és generációs összefüggések együttes vizsgálatát is.

3.2. *Tartalomelemzés*

A kutatás meghatározó részét a vizsgált márkák közösségi médiafelületein megjelenő kommunikáció összehasonlító tartalomelemzése képezte, amely lehetővé tette a három tradicionális magyar márka eltérő kommunikációs stratégiáinak azonosítását. Az elemzés célja annak feltárása volt, hogy a Pöttyös, a Pick és a Dreher milyen módon jelenítik meg örökségükből fakadó értékeiket a digitális térben, hogyan kapcsolják össze történeti identitásukat a korszerű online kommunikáció eszközeivel, és milyen stratégiák mentén építik online jelenlétüket. A tartalomelemzés a márkák Facebook-, Instagram-, YouTube- és TikTok-felületein megjelent kommunikációs tartalmakra épült, és a 2024. október 1. és 2025. szeptember 30. közötti időszakot vizsgálta. Az egyéves periódus lehetővé tette a különböző kampányidőszakok, szezonális kommunikációs elemek és visszatérő tartalmi mintázatok összehasonlító értékelését.

Vizsgálatra került az egyes platformokon mutatott aktivitás intenzitása, a követőbázis nagysága, az arculati és vizuális egységesség, a platformok közötti konzisztencia, a kommunikáció hangvétele, valamint a fogyasztókkal kialakított interakciók jellege. Emellett elemeztem a nosztalgikus, érzelmi és trendkövető tartalmak megjelenését, az influenszer-együttműködések szerepét, továbbá a Meta-hirdetéstárban elérhető adatok alapján a fizetett hirdetések aktivitását is. A tartalmak értékelése egységes pontozási szempontrendszer alapján történt, amely platformonként külön vizsgálta a közösségimédia-profilok azonosíthatóságát és egységességét, a bejegyzések vagy videós tartalmak jellemzőit, a tartalmi stratégiát, a marketingkommunikációs szempontokat, valamint a követőszámokat és az oldalleréseket.

3.3. *Kérdőíves kutatás*

A tartalomelemzést online kérdőíves kutatás egészítette ki, amely a vizsgált márkák megítélésének, ismertségének és érzelmi kötődéseinek feltárását célozta. A kérdőív arra irányult, hogy milyen jellemzőket, értékeket és asszociációkat társítanak a válaszadók a Pöttyös, a Pick és a Dreher márkákhoz, valamint milyen különbségek figyelhetők meg az egyes generációk márkaérzékelésében és lojalitásában. Az adatfelvétel 2025 októberében zajlott online formában, a Google Űrlap felületén keresztül, és a kutatásban összesen 163, 18 év feletti válaszadó vett részt önkéntes, anonim módon.

A kérdőív zárt, nyitott és többszörös választásos kérdéseket egyaránt tartalmazott, lehetővé téve a kvantitatív adatok mellett a kvalitatív jellegű asszociációk vizsgálatát is. A kérdések a márkaismertségre, a spontán márkaasszociációkra, a fogyasztási gyakoriságra, a vásárlási hajlandóságra, a márkahűség különböző dimenzióira, a márkaimázs jellemzőire, a márkák reklám- és közösségimédia-jelenlétének észlelésére, az online kommunikáció hatékonyságának megítélésére, valamint a generációs és nosztalgikus hatások vizsgálatára irányultak. A kutatás emellett kitért arra is, hogy a válaszadók milyen kommunikációs csatornákon találkoznak leggyakrabban a vizsgált márkákkal, illetve mennyire érzik azokat saját korosztályukhoz kapcsolódónak. Az eredmények hozzájárultak annak értelmezéséhez, hogy a tradicionális márkák milyen tényezők mentén képesek érzelmi kapcsolatot kialakítani a fogyasztókkal.

3.4.Korlátok

A tartalomelemzés kvalitatív, értelmező jellegéből adódóan az eredmények részben szubjektív szempontokat is tartalmaznak, ugyanakkor az egységes elemzési szempontrendszer lehetővé tette a vizsgált márkák online kommunikációjának összehasonlítható értékelését.

A kutatás eredményeinek értelmezése során figyelembe kell venni, hogy az adatfelvétel online formában zajlott, így a kérdőíves vizsgálat elsősorban az aktív internethasználók véleményét tükrözi. A minta nem tekinthető reprezentatívnak, ezért az eredmények nem általánosíthatók a teljes magyar fogyasztói társadalomra. Emellett az egyes generációs csoportok részvétele eltérő mértékű volt, ami befolyásolhatta bizonyos tendenciák megjelenését.

4. Eredmények

4.1.Pöttyös – a nosztalgia digitális újraértelmezése

A vizsgálat eredményei szerint a Pöttyös digitális megújulásának meghatározó sajátossága a nosztalgia korszerű újraértelmezése. A márka kommunikációja a gyermekkori élményekhez, családi emlékekhez és pozitív érzelmekhez kapcsolódó jelentéseket helyezi át a digitális platformok világába, miközben megőrzi legismertebb vizuális elemeit, mindenekelőtt az ikonikus piros pöttyös arculatot.

Digitális jelenléte a három vizsgált márka közül bizonyult a legintegráltabbnak. A Facebookon, Instagramon, YouTube-on és TikTokon egyaránt aktív volt, miközben a különböző platformokon megjelenő tartalmak egységes márkaképet közvetítettek. A receptvideók, a YouTube Shorts-ok és a közösségi trendekhez igazított TikTok-tartalmak jól mutatták, hogy a márka képes alkalmazkodni az aktuális médiakörnyezethez anélkül, hogy elveszítené könnyen felismerhető karakterét. A digitális megjelenésekben ugyanaz a játékos, közvetlen és érzelmekre építő hangvétel jelent meg, amely korábban a márka hagyományos kommunikációját is jellemezte.

A kérdőíves kutatás eredményei szintén a márka erős kulturális beágyazottságát jelezték. A válaszadók gyakran kapcsoltak a Pöttyöshöz gyermekkori emlékeket, családi élményeket és pozitív érzelmeket, ami arra utal, hogy a márka a fiatalabb generációk számára is vonzó maradt, miközben megőrizte tradicionális karakterét. Különösen figyelemre méltó, hogy a Z generáció körében is magas volt a márka ismertsége és pozitív megítélése. A márka egyszerre jelent meg hagyományos és a fiatalabb korosztályok számára is releváns szereplőként, ami a sikeres megújulás egyik legfontosabb jele.

A vizsgált időszakban a Pöttyös közel egymilliós Facebook-közösséggel rendelkezett, emellett a Meta-hirdetéstár adatai szerint 440 fizetett hirdetést futtatott. A kérdőíves eredmények alapján a fogyasztók a közösségi médiában és az influenszer-együttműködések területén is a Pöttyöst érzékelték a legaktívabb szereplőnek.

4.2.Pick – örökségmenedzsment és kontrollált megújulás

A vizsgálat eredményei alapján a Pick megújulási stratégiájának központi eleme a tradicionális márkaértékek tudatos megőrzése és korszerű kommunikációs környezet-

be történő átültetése, miközben a tradíció nem háttérelemként jelenik meg, hanem a prémium minőség, a megbízhatóság és a magyar élelmiszerkultúrához kapcsolódó örökség elsődleges hordozójaként.

Digitális jelenléte a legátfogóbbnak és legkövetkezetesebben felépítettnek bizonyult a három vizsgált márka közül. Az egységes arculat, az azonos felhasználónevek és a platformok közötti vizuális összhang tudatosan kialakított márkaképet közvetített. A hagyományos értékek hangsúlyozása mellett a sporteseményekhez kapcsolódó tartalmak, a hazai influenszerekkel készített minisorozatok és a közvetlenebb hangvételű TikTok-kommunikáció azt mutatták, hogy a márka aktívan keresi a fiatalabb célcsoportokkal való kapcsolódási pontokat. A TikTokon különösen figyelemre méltó volt a hozzászólásokra adott válaszok gyakorisága és a közvetlenebb kommunikációs stílus megjelenése.

A kérdőíves kutatás eredményei szerint a Picket a válaszadók minden generációban hosszú múltra visszatekintő, minőségi és megbízható márkának tekintették. A márkához kapcsolódó asszociációk között kiemelt helyen szerepeltek a hagyomány, a minőség és a magyar eredethez kapcsolódó értékek. A fiatalabb korosztályok körében a márka modernitásának megítélése visszafogottabb volt, ami összhangban állt a tartalomelemzés eredményeivel is.

A vizsgált időszakban a Pick rendelkezett a legerősebb fizetett online jelenléttel – a Meta-hirdetéstár adatai szerint összesen 745 hirdetést futtatott –, ennek ellenére a kérdőíves eredmények arra utaltak, hogy a fogyasztók nem elsősorban intenzív online aktivitása, hanem stabil és hiteles márkaképe miatt kötődnek hozzá.

4.3.Dreher – életstílusalapú pozicionálás és modernizáció

A vizsgálat eredményei alapján a Dreher megújulási stratégiája eltérő irányt követett a másik két vizsgált márkához képest. Kommunikációjának középpontjában nem a történeti örökség vagy a tradicionális értékek hangsúlyozása állt, hanem a közösségi élményekhez, a szabadidő eltöltéséhez és a fogyasztási helyzetekhez kapcsolódó tartalmak. A márka önreprezentációja ezért kevésbé kulturális-emlékezeti, sokkal inkább modernizációs és életstílusalapú narratívára épült.

Online aktivitása döntően a Facebookra koncentrálódott, míg az Instagram- és YouTube-jelenlét visszafogottabb maradt, TikTokon pedig nem rendelkezett hivatalos csatornával. A tartalomelemzés alapján a kommunikáció meghatározó elemei közé tartoztak a fesztiválokhoz, sporteseményekhez és nyereményjátékokhoz kapcsolódó tartalmak. A platformok között több arculati eltérés is megfigyelhető volt, a közösségi interakciók száma alacsonynak bizonyult, és a hozzászólásokra adott válaszok is ritkán jelentek meg. A mesterséges intelligencia által generált vizuális elemek gyakori alkalmazása modern megoldásnak tekinthető, de kevésbé személyes benyomást keltett.

A kérdőíves kutatás eredményei szerint a Dreherhez kapcsolódó asszociációk között leggyakrabban a „barátok”, a „fesztivál”, a „foci” és a „társaság” kifejezések jelentek meg. A válaszadók a márka történetiségét pozitívan értékelték, a gyermekkori jelenlét és a generációs kötődés azonban jóval gyengébben jelent meg, mint a Pöttyös

vagy a Pick esetében. A fiatalabb korosztályok körében a márka kevésbé kapcsolódott generációs élményekhez, és ritkábban jelent meg meghatározó referenciapontként.

A vizsgált időszakban a Dreher 311 fizetett hirdetést futtatott a Meta-hirdetéstár adatai szerint. A kérdőíves eredmények alapján online jelenlétének észlelt intenzitása és kommunikációs hatékonysága is elmaradt a másik két vizsgált márkáétól.

5. Következtetések és javaslatok

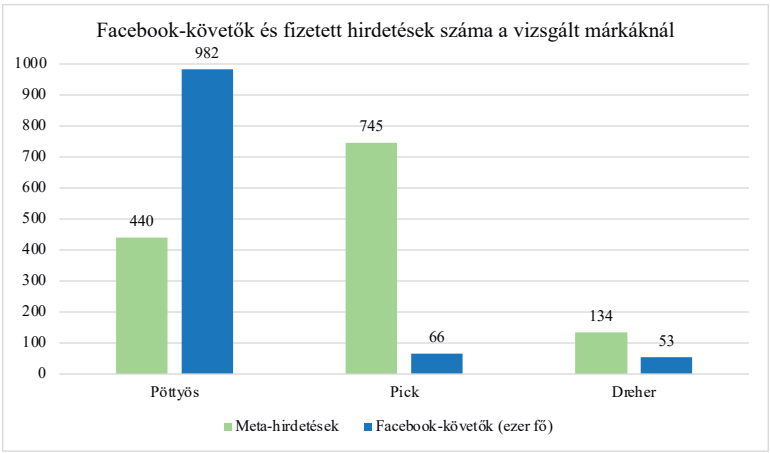
A vizsgált márkák összehasonlítása alapján a tradicionális márkák digitális megújulása nem írható le egyetlen, általánosan alkalmazható modellel. A történeti örökség ugyan mindhárom vizsgált márka esetében jelen van, de eltérő módon válik a megújulás erőforrásává. A Pöttyös a nosztalgiára és a kulturális emlékezetre építve fordítja le identitását a digitális platformok nyelvére, a Pick a tradicionális márkaértékek tudatos megőrzésével és korszerű kommunikációs újrakeretezésével tartja fenn relevanciáját, míg a Dreher modernizációs és életstílusalapú narratíván keresztül alakítja újra piaci pozícióját.

Az eredmények alapján a három márka három eltérő rebranding-modellt képvisel. A vizsgált esetekben a rebranding nem identitásváltásként jelent meg, hanem a meglévő márkaértékek korszerű újraértelmezéseként. A Pöttyös esetében ez a nosztalgia digitális újrafogalmazásában, a Picknél az örökségmenedzsmentben, a Drehernél pedig az életstílusalapú újrapozicionálásban jelent meg. A kutatás egyik legfontosabb tanulsága, hogy a tradicionális márkák versenyképességét nem önmagában történeti múltjuk biztosítja, hanem az, hogy képesek-e identitásukat generációkon átívelően is relevánssá tenni. Az 1. táblázat a három azonosított megújulási modell legfontosabb jellemzőit foglalja össze.

Márka	***Megújulás alapja***	***Kommunikációs fókusz***	***Azonosított modell***
Pöttyös	Nosztalgia, kulturális emlékezet	Érzelmi kötődés, digitális közösségi jelenlét	Nosztalgia digitális újraértelmezése
Pick	Tradíció, minőség, örökség	Prémium pozicionálás, történeti értékek	Örökségmenedzsment és kontrollált modernizáció
Dreher	Közösségi élmények, életstílus	Fesztiválok, szabadidő, fogyasztási helyzetek	Életstílusalapú újrapozicionálás

1. táblázat: A vizsgált márkák rebranding-modelljeinek összehasonlítása
Forrás: Saját szerkesztés a tartalomelemzés és a kérdőíves kutatás eredményei alapján, 2026

A tartalomelemzés eredményei arra utalnak, hogy a digitális kommunikáció sikeressége nem kizárólag az aktivitás intenzitásán múlik. A vizsgált márkák online aktivitása és hirdetési jelenléte jelentős különbségeket mutatott, a kommunikáció észlelt hatékonyságát azonban nem önmagában ez határozta meg. A fizetett hirdetési aktivitás és a közösségi jelenlét mérete között nem figyelhető meg egyértelmű kapcsolat (1. ábra).



1. ábra: A Facebook-követők és a fizetett hirdetések számának összehasonlítása a vizsgált márkáknál

Forrás: Saját szerkesztés a vizsgált márkák Facebook-oldalainak és a Meta-hirdetéstár adatainak felhasználásával, 2026

Annak ellenére, hogy a Pick futtatta a legtöbb fizetett hirdetést, nem ez a márka rendelkezett a legnagyobb online közösséggel, míg a Pöttyös alacsonyabb hirdetési aktivitás mellett építette ki a legjelentősebb követőbázist. A fogyasztói percepció szorosabb kapcsolatban állt az identitás következetességével, a platformok közötti koherenciával és a márka karakterének felismerhetőségével.

A kérdőíves kutatás eredményei megerősítették ezeket a tendenciákat. A fiatalabb fogyasztók számára a hagyomány nem jelentett meghatározó vonzerőt, a történeti múlt önmagában nem bizonyult elegendőnek a pozitív fogyasztói megítéléshez. A kedvező percepció ott jelent meg erőteljesebben, ahol a márkák a hagyományt a jelenlegi fogyasztói élményekhez is kapcsolni tudták. Az eredmények alapján a tradicionális identitás nem statikus örökségként, hanem folyamatosan újraértelmezhető kommunikációs erőforrásként értelmezhető.

A kutatás gyakorlati tanulsága, hogy a tradicionális márkák számára a sikeres rebranding nem a múlt elhagyását, hanem annak korszerű értelmezését jelenti. A hagyomány akkor válhat versenyelőnnyé, ha a márka képes azt a jelen fogyasztói számára is átélhetővé tenni. Ennek feltétele a következetes identitásépítés, a hiteles kommunikáció és az eltérő generációs elvárásokhoz való alkalmazkodás. A kutatás eredményei alapján a tradicionális márkák számára célszerű a digitális megújulást nem arculati vagy kommunikációs váltásként, hanem identitásuk tudatos továbbfejlesztéseként kezelni. Kiemelt jelentősége lehet azoknak a tartalmaknak és kommunikációs megoldásoknak, amelyek a történeti örökséget a jelenlegi fogyasztói élményekkel kapcsolják össze. Emellett a platformok közötti egységes márkamegjelenés és a közösségi interakciók tudatos erősítése is hozzájárulhat a márkák hosszú távú relevanciájának fenntartásához.

6. Összefoglalás

A kutatás a Pöttyös, a Pick és a Dreher márkák példáján keresztül elemezte, hogy a történeti örökség, a márkaidentitás és a digitális kommunikáció miként kapcsoló-

dik össze a megújulás folyamatában. A vizsgálat vegyes módszertani megközelítésre épült, amely a közösségimédia-felületek tartalomelemzését és egy 163 fős online kérdőíves kutatás eredményeit egyaránt felhasználta.

Az eredmények alapján a tradicionális márkák digitális megújulása nem egységes folyamatként értelmezhető, a három vizsgált márka eltérő módon használta fel történeti örökségét és márkaértékeit a jelenlegi médiakörnyezetben. A Pöttyös a nosztalgia digitális újraértelmezésére építette megújulását, a Pick az örökségmenedzsment és a kontrollált modernizáció útját követte, míg a Dreher elsősorban életstílusalapú pozicionálással igyekezett erősíteni piaci pozícióját. Három rebranding-modell rajzolódott ki, amelyek jól szemléltetik, hogy a tradicionális márkák különböző stratégiák mentén is képesek alkalmazkodni a változó fogyasztói és kommunikációs környezethez.

A tartalomelemzés és a kérdőíves kutatás eredményei egyaránt arra utaltak, hogy a digitális kommunikáció sikeressége nem kizárólag az online aktivitás vagy a hirdetési jelenlét intenzitásának függvénye. A fogyasztói megítélés szorosabb kapcsolatot mutatott a márkaidentitás következetességével, a platformok közötti koherenciával, valamint azzal, hogy a márkák mennyire tudták történeti örökségüket a jelen fogyasztói számára is értelmezhető és hiteles formában közvetíteni.

A kutatás legfontosabb következtetése, hogy a tradicionális márkák számára a rebranding nem a múlt elhagyását, hanem annak korszerű újraértelmezését jelenti. A történeti örökség önmagában nem biztosít versenyelőnyt, ugyanakkor megfelelő kommunikációs és pozicionálási stratégiával a márkák egyik legfontosabb erőforrásává válhat. A vizsgált esetek azt mutatják, hogy a hagyomány és a megújulás nem egymással szemben álló fogalmak, hanem a hosszú távú versenyképesség egymást erősítő tényezői lehetnek.

7. Irodalomjegyzék

1. *Bauer, A., Berács, J., Kenesei, Zs. (2014). Marketing alapismeretek. Akadémiai Kiadó.*

2. *Bauer, A., Kolos, K. (2017). Márkamenedzsment. Akadémiai Kiadó.*

3. *Barák, P. (2008). Arculat és identitás: magyar arculattervezés esettanulmányokban. Activium Kft.*

4. *Brunninge, O. (2023). Invented corporate heritage brands. Journal of Brand Management, 30(2), 157–169. https://doi.org/10.1057/s41262-022-00304-7*

5. *Hofmeister-Tóth, Á. (2014). A fogyasztói magatartás alapjai. Akadémiai Kiadó.*

6. *Kotler, P., Keller, K. L. (2016). Marketingmenedzsment. Akadémiai Kiadó.*

7. *Olins, W. (2004). A márkák – a márkák világa, a világ márkái. Jószöveg Műhely Kiadó.*

8. *Papp-Váry, Á. (2019). Országmárkázás – Versenyképes identitás és imázs teremtése. Akadémiai Kiadó.*

9. *Roberts, K. (2004). Lovemarks: jövő a márkák után. Magyar Könyvklub.*

10. *Sacco, F., & Conz, E. (2023). Corporate heritage communication strategies of iconic Italian brands: a multiple case study. Corporate Communications: An International Journal, 28(7), 19–43. https://doi.org/10.1108/CCIJ-12-2021-0136*

11. *Dreher Facebook, Elérés 2025. október 13., forrás: https://www.facebook.com/dreher*

12. *Dreher Instagram, Elérés 2025. október 15., forrás: https://www.instagram.com/dreher_magyarorszag/*

13. *Dreher YouTube*, Elérés 2025. október 18., forrás: https://www.youtube.com/@Dreher1854
14. *Meta-hirdetéstár*, Elérés 2025. október 19, forrás: https://www.facebook.com/ads/library
15. *Pick Facebook*, Elérés 2025. október 13., forrás: https://www.facebook.com/pickminoseg
16. *Pick Instagram*, Elérés 2025. október 15., forrás: https://www.instagram.com/pickizkozosseg/
17. *Pick TikTok*, Elérés 2025. október 19., forrás: https://www.tiktok.com/@pickizkozosseg
18. *Pick YouTube*, Elérés 2025. október 18., forrás: https://www.youtube.com/@PICKIzkozosseg
19. *Pöttyös Facebook*, Elérés 2025. október 13., forrás: https://www.facebook.com/turorudi
20. *Pöttyös Instagram*, Elérés 2025. október 15., forrás: https://www.instagram.com/pottyos_turo_rudi
21. *Pöttyös TikTok*, Elérés 2025. október 18., forrás: https://www.tiktok.com/@pottyos_official
22. *Pöttyös YouTube*, Elérés 2025. október 17., forrás: https://www.youtube.com/@apirospottyosazigazi