

# Az online platformok használata Magyarországon a fiatal felnőttek körében

Online kérdőíves kutatás és  
szoftveres mérés



v1.4

2024. november 5.

 fabricula

## Kiemelt eredmények

---

**Átlagos napi képernyőidő és a napi rutin mintázatai:** A 16 és 35 év közötti fiatalok és fiatal felnőttek a szoftveres mérése alapján **átlagosan naponta közel 4 órát (3 óra 49perc) töltenek a telefonjuk képernyőjét nézve**. 20 év alatt az átlagos képernyőidő jóval magasabb, mint felette. SA szoftveres mérés alapján a telefonhasználat délután és este éri el a legmagasabb összesített intenzitást, este 10 óra után pedig látványos csökkenésnek indul.

**Leggyakrabban használt alkalmazások:** Egyértelműen a közösségi média alkalmazások uralják a telefonhasználatot. **A Facebook, TikTok, Instagram, és YouTube a legnépszerűbbek, és ezek töltik ki az összesített képernyőidő jelentős részét (40%), különösen a fiatalabb korosztályban.** A TikTok a fiatalabbak körében a leginkább domináns platform, a Messenger pedig egyértelműen az első számú, univerzális kommunikációs platformnak tekinthető minden korcsoportban.

**Felhasználói szegmensek:** A kutatás **négy fő felhasználói csoportot** azonosított: közösségi média használók, böngésző-alapú felhasználók, játékosok, és videótartalom-fogyasztók. Ezek a csoportok a használati szokások szerint különböznek, ami jól mutatja az eltérő digitális viselkedési mintákat a különböző korosztályokban és nemek szerint.

**Életkor és nem hatása a platformhasználatra:** A szoftveresen mért képernyőidő alapján a **fiatalabbak sokkal inkább a TikTokra és az Instagramra koncentrálnak**, míg az idősebbek (ami kutatásunkban a 25 évnél idősebbeket jelenti) inkább a Facebookra. Az életkor előrehaladtával a közösségi média platformokon töltött idő csökken.

**Közösségi média használatának motivációi:** A közösségi média használatának sokakra jellemző motivációja, az unalom elűzése, és a valóságból való menekülés. Különösen **a TikTok esetében figyelhető meg, hogy az intenzívebb használat a "valóságból való kiszakadás" érzéséhez kapcsolódik**, míg más platformok, mint a YouTube és Instagram, inkább az „unalom elűzésére” szolgálnak.

## Legfontosabb eredmények

---

### A kutatásról

**A kutatás a 16-35 éves magyar fiatalok digitális eszközhasználati szokásait vizsgálta, különös tekintettel az okostelefon-használatra és a közösségi médiaplatformok igénybevételére.** Az alkalmazott módszertan egyedisége és innovatív jellege abban rejlik, hogy a hagyományos online survey (felmérés) mellett **egyedi szoftveres adatgyűjtést alkalmazott**, amely lehetővé tette az objektív készülékhasználati adatok elemzését. **Magyarországon ebben a korosztályban ez az első ilyen jellegű, nagyobb mintán végrehajtott szoftveres adatgyűjtés.**

Ezek a digitális viselkedési adatok új perspektívákat nyitnak a társadalomtudományi kutatások számára, hiszen a megfelelő technológiákkal és módszertannal **nagy mennyiségben gyűjthetők olyan adatok, amelyek az egyéni és kollektív viselkedési minták korábban nem elérhető**

**mélységű és részletességű vizsgálatát teszik lehetővé.** Ezek a kutatások objektívebb és jóval nagyobb felbontású képet mutathatnak az emberek (digitális) viselkedéséről.

## Módszertan

**A kutatást a magyar 16-35 éves fiatalok reprezentatív mintáján végeztük az NRC NetPanel rendszerének segítségével.** A résztvevők először egy **20 perces online kérdőívet töltöttek ki**, majd a HUN-REN Társadalomtudományi Kutatóközpont (TK) kutatói által fejlesztett **Octopus okostelefonos alkalmazást töltötték le** a telefonjukra, amely a szoftveres adatgyűjtésért volt felelős.

**A kérdőíves kutatásban összesen 1113 fő vett részt**, akiknek egy kisebb része nem felelt meg a szoftveres adatgyűjtés feltételeinek. (Ők azok, akik iPhone-t használtak, amin nem gyűjthetők a használati adatok.) **A szoftveres adatgyűjtést végző Octopus rendszerben 627 fő regisztrált**, bár közülük végül különböző okok miatt nem mindenki vett részt az adatgyűjtésben. **Többkörös előfeldolgozás és tisztítás után a szoftveres adatbázist adatminőségi megfontolásokból 235 készülékre szűkítettük.** Ezekről a készülékekről összesen **4800 napnyi készülékhasználatra vonatkozó adatot, 733 napnyi (~17 600 óra) folyamatos képernyőidőt**, és több mint **2200 különféle alkalmazás** egyedi használati adatait tudtuk összegyűjteni.

## Legfontosabb eredmények

### Képernyőidő

A kutatásunkban képernyőidőnek azt az aktív időszakot tekintettük, amikor a telefon bekapcsolt képernyővel működött, és valamilyen nem rendszer- vagy kezdőképernyő (*launcher*) típusú applikáció futott az előtérben.

**A 16-35 éves fiatalok átlagos napi képernyőideje a szoftveres mérés alapján 3 óra 49 perc, ami átlagosan 60 képernyő be- és kikapcsolási ciklushoz kötődik.**

**A becsült és a mért adatok alapján a megkérdezettek három ötöde túlbecsülte, egy ötöde alulbecsülte a valós képernyőidejét. A fennmaradó egy ötödbe pedig azok tartoznak, akik  $\pm 30$  percen belüli eltéréssel adták meg a becsült képernyőidejüket a valóshoz képest.**

A szoftveres mérés alapján a napi képernyőidő napszakonkénti megoszlása a következőképpen alakul. Éjjel 2 és hajnali 5 óra között a legalacsonyabb az aktivitás, hajnali 5 után egyre többen kezdik el használni a telefonjukat, és ez a gyors növekedés egészen a kora délelőtti órákig kitart. Reggel 8 óra körül a telefonok percre számolt aktivitása már 15% körüli, ami a lokális csúcstól (22%) délután 13 és 15 óra körül éri el. Ezt követően van egy kisebb visszaesés nagyjából este fél 8-ig, majd gyorsan elindul a „prime time időszak”, aminek **eredményeként az általunk vizsgált telefonok este 22 óra körül mutatták legnagyobb aktivitást.** Ilyenkor átlagosan, minden egyes percre vetítve a telefonok negyede (25%) volt aktív. Úgy tűnik azonban, hogy ez az időpont egy „szimbolikus lámpaoltásnak” is tekinthető, mert **22 óra után hirtelen látványos csökkenésnek indul az aktivitás**, ami viszonylag egyenletes tempóban egészen éjjel 2 óráig tart.

### *Applikációk száma és relatív képernyőidők*

**A használt (elindított) alkalmazások átlagos száma készülékenként 58 volt.** A kutatásban résztvevők összesített (súlyozatlan) képernyőideje alapján hat olyan alkalmazás van, amelyek a teljes képernyőidő közel 60%-ért „felelősek”: ezek a (1) Facebook-16,7%, a (2) Chrome – 12,4%, a (3) TikTok – 9,7%, a Messenger – 8,6%, a YouTube – 7,4% és az (6) Instagram -3,6%. Ugyan a kutatás során sok ezer különféle appról tudtunk használati adatokat gyűjteni, de mégis **összesítésben a vizsgált telefonokon ugyanahhoz a 30 alkalmazáshoz köthető az összes mért képernyőidő háromnegyede (75%).**

A nemi és életkori csoportok közötti különbségek és hasonlóságok olyan tendenciákra világítanak rá, amelyek jelzik a generációs különbségeket, és a férfiak (fiúk) és nők (lányok) némileg eltérő digitális tartalomfogyasztási preferenciáit. **A 16–19 éves fiúk körében a YouTube és a TikTok használata kiemelkedően magas, a teljes képernyőidő 34%-át teszi ki. Ugyanebben a korosztályban a lányok körében a TikTok 37%-os összesített képernyőidő-aránya szintén extrém magas értéket mutat.**

**Az összesített képernyőidő alapján a TikTok még a 20-24 éves korosztályban is kiemelkedő jelentőségű, a 25 évnél idősebbek esetében azonban már veszít a fontosságából, és átveszi a helyét a Facebook, mint első számú online platform.**

### *Felhasználói csoportok*

**A kutatás résztvevői négy fő csoportba sorolhatóak domináns alkalmazáshasználatuk szerint.**

**Közösségi platform-használók (43%):** Ebbe a legnagyobb csoportba azok tartoznak, akik főként közösségi platformokat, például Facebookot és TikTOKot használnak. Náluk az átlagos napi képernyőidő 47%-át a "social" alkalmazások teszik ki. Minél fiatalabb valaki, annál inkább dominál nála ez a mintázat: a 16-24 év közöttiek több mint 55%-a tartozik ebbe a csoportba, míg 25 év felett az arányuk csupán 36%.

**Böngésző-alapú felhasználók (25%):** Ebben a csoportban a böngészőhasználat a meghatározó, ami az átlagos képernyőidő közel felét teszi ki. Minél idősebb valaki, annál inkább jellemző rá a böngésző-alapú készülékhasználat. (A böngészés jellegéről nincsenek adataink.)

**Játékosok (22%):** Ebbe a csoportba azok tartoznak, akik képernyőidejük átlagosan egyharmadát játékokkal töltik. (Ezek a játékok elsősorban egyszerű, alkalmi kikapcsolódást kínáló játékok.) Ellentétben a közhelyszerű sztereotípiával, a játék-alapú készülékhasználat némileg felülreprezentált a nők körében: a nők 26%-a, míg a férfiak 18%-a tartozik ebbe a csoportba. Életkor szerint is érdekes trend figyelhető meg: míg a 16-19 évesek 10%-a, addig a 25-29 évesek 25%-a esik ebbe a kategóriába.

**Videótartalom-fogyasztók (10%):** Ebben a csoportban azok találhatóak, akiknek telefonhasználatuk leginkább videós tartalmakra épül, elsősorban a YouTube alkalmazáson keresztül. Nagyobb arányban találunk itt férfiakat, illetve az idősebb (25-29 éves) korosztályba tartozókat.

### *Online platformok és üzenetküldő alkalmazások használata*

A részletes elemzés 13 online platformra és üzenetküldő szolgáltatásra terjedt ki.<sup>1</sup> (BeReal, Facebook, Instagram, Messenger, Signal, Snapchat, Telegram, TikTok, Tinder, Viber, Whatsapp, X (Twitter), YouTube) **A kutatásban résztvevő 16-35 éves fiatalok ebből a 13 platformból átlagosan (és kerekítve) hatot használtak a kérdőívre adott válaszaik alapján, és ötöt a szoftveres mérés alapján.** Önbevallás alapján a Facebook (95%), a Messenger (96%) és a YouTube (94%) az a három platform, amelyet a megkérdezettek szinte kivétel nélkül használnak. Ezeket követi a rangsorban az Instagram (70%) és a TikTok (64%), amelyekre még mindig igaz, hogy a 16-35 év közöttiek jóval több mint fele használja. A fennmaradó nyolc platform esetében a használók aránya 13% (BeReal és Tinder) és 44% (Viber) között változik. Ebben a csoportban találjuk az olyan üzenetküldő szolgáltatásokat mint a WhatsApp (29%), a Telegram (20%), és a Signal (14%). Saját bevallásuk szerint az X-et (Twitchet) nagyjából minden negyedik fiatal használ(t). Mindegyik közösségi platform esetében a kérdőívben adott válaszok alapján magasabb a használók aránya, mint amit a szoftveres mérés mutat.

### *Online platform képernyőidők*

**A szoftveres mérés eredményei azt mutatják, hogy a Facebook használata mindkét nem és a vizsgált 16-35 éves korosztály minden kohorszában nagyon magas. A valós használati idő azonban a fiatalabb korosztályokban alacsony, azonban az életkor előrehaladtával, különösen a nők körében jelentősen növekszik. Az Instagram és a TikTok elsősorban a fiatalabb korosztályban népszerűek, ahol a használat valószínűsége és a napi képernyőidő magasabb, de ezek az értékek az életkor előrehaladtával összességében csökkennek, bár a nők esetében a csökkenés mértéke kisebb. A YouTube és a Messenger használata minden korosztályban univerzálisnak tekinthető, azonban az átlagos képernyőidő az életkor előrehaladtával némiképpen csökken ezeken a platformokon.**

**Az elmúlt években egyértelműen a Messenger vált a digitális kommunikáció legfontosabb platformjává. A megkérdezettek majdnem fele (46%) számára ez a legfontosabb szolgáltatás, majd ezt követői összesítésben a Facebook, Instagram és TikTok.**

### *Motivációk*

A kutatás során azonosítottunk öt fő motivációs faktort a közösségi média használatában: (1) általános tájékozódás és mások életének követése; (2) énreprezentáció; (3) közvetlen kommunikáció; időtöltés és unaloműzés; valamint (4) menekülés a valóságból. Minden résztvevő esetében meghatároztuk ezeknek a motivációknak a fontosságát, majd megvizsgáltuk ezek összefüggését a leggyakrabban használt online platformok átlagos napi képernyőidejével, különös tekintettel az "időtöltés és unaloműzés" és a "menekülés" faktorokra. Eredményeink szerint mind a 16-24, mind a 25-35 éves korosztályban a TikTok intenzív használata szorosan összefügg a "menekülés-jellegű" motivációval, vagyis azok a fiatalok, akik erős készletet éreznek a valóságból való átmeneti kiszakadásra, több időt töltenek ezen a platformon. **A 16-24 éveseknél az "időtöltés és unaloműzés" motiváció is jelentős kapcsolatot mutatott a YouTube és a Snapchat fokozott használatával. Az**

---

<sup>1</sup> A tanulmányban az egyszerűség kedvéért az üzenetküldő szolgáltatásokat is az online platformok részének tekintjük. A DSA ezeket a szolgáltatásokat nem tekinti platformoknak, mivel nem lehet korlátlan számú felhasználóhoz eljuttatni ezeken keresztül a megosztott tartalmakat.

idősebb, 25-35 éves korcsoportban pedig az Instagram kivételével minden platform intenzív használata összekapcsolható volt a "menekülés" faktorról, ami arra utal, hogy ebben a korosztályban a több platformot használók és azokon sok időt eltöltők körében erősebb igényként jelentkezik a valóságból való időleges kiszakadás, mint motiváció.

#### *Közélet*

**A kutatás eredményei szerint a 16 és 35 év közötti magyar fiatalok többsége nem érdeklődik a politika és a közügyek iránt: a válaszadók 58%-a alig vagy egyáltalán nem mutat érdeklődést ezen területek iránt.** A politika iránti érdeklődés elsősorban a fiatalabb férfiak körében magasabb: a 16-24 éves fiatal férfiak negyede nyilatkozott úgy, hogy nagyon érdeklődik a politika, míg a 25-35 év közötti nők esetében ez az arány mindössze 6%.

**Saját bevallásuk szerint a fiatalok átlagosan napi 51 percet töltenek politikai és aktuális ügyekkel kapcsolatos tartalmak fogyasztásával,** de ebben – nem meglepő módon – jelentős eltérések mutatkoznak az egyéni érdeklődés mértéke szerint.

**A tájékozódásban kiemelkedő szerepe van a barátoknak és ismerősöknek, akár személyes beszélgetések, akár a közösségi médiában megosztott vélemények formájában.** Bár a közösségi média platformok használata növekszik, a politikusok és influenszerek által közvetített tartalmakat csak a válaszadók 30%-a tartja fontos hírforrásnak. Azok körében, akik nem fogyasztanak tudatosan politikai tartalmakat, a politikai témákkal foglalkozó influenszereknek nagyobb hatása van, mivel ezeket a fiatalokat más módon nehéz elérni.

**Az online médiában szinte minden fiatal találkozik álhírekkel; a válaszadók kétharmada rendszeresen találkozik ilyen tartalmakkal.** A legtöbben (60%) figyelmen kívül hagyják az álhíreket, 35%-uk utánanézés megbízható forrásokban, és 27% jelenti az adott tartalmat. A fiatalabb korosztály és a nők nagyobb arányban beszélnek meg másokkal a problémás tartalmakat. A közösségi média platformok használata és a politikai érdeklődés között csak kis mértékű összefüggés van, és az adatokból az is kiderül, hogy a kevésbé használt platformokat használók valamivel gyakrabban találkoznak álhírekkel.

# Tartalom

---

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Kiemelt eredmények .....</b>                                       | <b>2</b>  |
| <b>Legfontosabb eredmények .....</b>                                  | <b>2</b>  |
| <b>Tartalom .....</b>   | <b>7</b>  |
| <b>A kutatás célja és háttere .....</b>                               | <b>8</b>  |
| Módszertan.....   | 9         |
| Az adatgyűjtés folyamata .....  | 9         |
| Az eredmények reprezentativitása, súlyozás .....                      | 11        |
| A szoftveresen gyűjtött adatok jellegzetességei .....                 | 12        |
| <b>Eredmények.....</b>  | <b>17</b> |
| Digitális eszközök használata .....                                   | 17        |
| Használt készülékek száma .....                                       | 17        |
| Párhuzamos eszközhasználat .....                                      | 18        |
| A telefonos képernyőidő jellegzetességei .....                        | 21        |
| Napi átlagos képernyőidő.....   | 21        |
| Napon belüli mintázatok .....   | 25        |
| Szubjektív, önbevalláson alapuló telefonhasználati idő .....          | 26        |
| Objektív, szoftveres mérésen alapuló telefonhasználati idő.....       | 27        |
| Applikációk.....  | 30        |
| Legtöbbet használt alkalmazások.....                                  | 30        |
| Felhasználói szegmensek .....   | 35        |
| Online platformok és üzenetküldő alkalmazások.....                    | 39        |
| Online platformhasználat a .....                                      | 39        |
| szoftveresen mért telefonon és párhuzamosan használt eszközökön ..... | 39        |
| Platform-használat a kérdőív és a szoftveres mérés alapján .....      | 41        |
| A platformok használóinak demográfiai jellemzői.....                  | 44        |
| Platformok együttjárása.....  | 47        |
| Legfontosabbnak tartott platformok .....                              | 48        |
| Közösségi platformokon töltött idő (szoftveres mérés alapján).....    | 50        |
| Online platformok: tevékenységek & motiváció .....                    | 54        |
| Közélet, politika .....   | 56        |
| Közéleti tájékozódás .....  | 56        |
| Álhírek .....   | 58        |
| Közösségi média platformok és politika .....                          | 59        |
| <b>Források .....</b>   | <b>61</b> |

## A kutatás célja és háttere

---

**A Nemzeti Média és Hírközlési Hatóság (NMHH) megbízása alapján készült kutatás célja a 16 és 35 év közötti fiatal felnőtt korosztály okostelefon, és online platformhasználatának komplex vizsgálata volt. Az alkalmazott módszer egyedisége, hogy egy „hagyományos” online kérdőíves vizsgálatot olyan szoftveres adatgyűjtéssel egészített ki, amely során részletes adatokat gyűjtöttünk a kutatásban résztvevők telefonos applikáció-használatáról. A kutatás elsődleges célja az volt, hogy a lehető leginkább „autentikus” forrásból, azaz a készülék által rögzített, valóban objektív adatok alapján vizsgáljuk az online kommunikáció és tartalomfogyasztás jellegzetességeit.**

Az ilyen típusú digitális viselkedési adatok új perspektívákat nyitnak a társadalomtudományi kutatások számára, hiszen nagy mennyiségben és „magas felbontással” állnak rendelkezésre, lehetővé téve az egyéni és kollektív viselkedési minták korábban nem elérhető mélységű és részletességű vizsgálatát. **A hagyományos adatgyűjtési módszerekkel szemben, vagy még inkább azokkal kiegészülve a digitális adatok jóval inkább torzításmentesen és „természetes környezetükben” mutatják be az emberek viselkedését, és ennek következtében a kutatások eredményei is relevánsabbak és valóságközelibbek lehetnek.**

A kutatásban résztvevő korosztály alsó életkori határát a hatályos jogszabályok jelölték ki, 16 év alatt ugyanis csak szülői hozzájárulással lehetett volna az adatgyűjtést elvégezni, amelyre a kutatási dizájn nem adott lehetőséget. Az ifjúsági életszakasz felső korhatárát az ifjúságkutatások általában 29 évben határozzák meg, de az önálló egzisztencia megalapításának és a gyermekvállalás kitolódása ezeket a határokat folyamatosan tágítja. Ezért kutatásunkban 35 éves felső korhatárt alkalmaztunk, ami így lehetőséget adott a fiatal szülők vizsgálatára is (hiszen így sok kisgyerekes szülő is bekerülhetett a mintába), illetve a két tíz éves kohorsz (16-24 és 25-35 évesek) megalapozottabb generációs összehasonlítást tesz lehetővé.

Magyarországon ebben a korosztályban ez az egyik első ilyen jellegű, nagyobb mintán végrehajtott szoftveres adatgyűjtés. Az alkalmazott módszertan lehetővé teszi, hogy sokkal részletgazdagabb adatok segítségével elemezzük a fiatalok és fiatal felnőttek okostelefon-használati szokásait. Ennek eredményeként pedig a korábbi (elsősorban kérdőíves és kis csoportokat érintő kvalitatív) vizsgálatokhoz képest pontosabb és/vagy más perspektívából megfigyelt képet kapjunk arról, hogy mit is jelent valójában az okostelefon a korosztály életében.

Kutatásunk szorosan kapcsolódik az NMHH megbízásából 2022-ben végzett „DigiKid” nevű kutatásunkhoz, amely során kísérleti jelleggel, nem reprezentatív mintán, de alapvetően hasonló módszertant alkalmazva vizsgáltuk a 8-15 éves gyerekek telefonhasználatát.

**Ebben a kutatási jelentésben a legfontosabb eredményeket foglaljuk össze. Fontos azonban megjegyezni, hogy a gyűjtött adatok mennyisége és komplexitása számos további – egy-egy résztemára fókuszáló – elemzésre is lehetőséget ad majd. A jelentésben így a legfontosabb trendekre, újszerű eredményekre és alapvető összefüggésekre fókuszálunk, elsősorban leíró és kevésbé elemző, interpretáló jelleggel.**



## Módszertan

- ✓ **Hogyan zajlott a kutatás?**
- ✓ **Mi az Octopus applikáció és milyen kihívások merültek fel a szoftveres adatgyűjtés során?**
- ✓ **Miért csak Android rendszerű telefonok vettek részt a kutatásban?**
- ✓ **Hogyan történt a teljes minta szétválasztása egy kérdőíves és egy szoftveres almintára.**
- ✓ **Mire vonatkozik az adatok reprezentativitása?**
- ✓ **Mennyi a szoftveresen gyűjtött nyers adatmennyiség?**
- ✓ **Milyen módon került sor az adatok tisztítására, előfeldolgozására?**

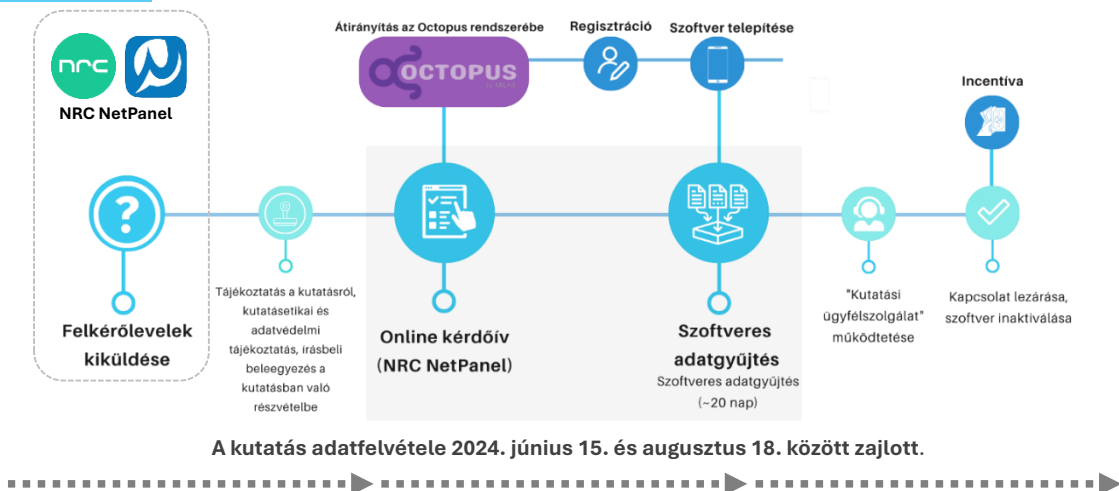
### Az adatgyűjtés folyamata

A kutatásban résztvevő 16-35 éves fiatalok az [NRC NetPanel](#) rendszeréből érkeztek, illetve a kutatás kérdőíves részét is az NRC FreQuest rendszerén keresztül bonyolítottuk le. A szoftveres adatgyűjtést a HUN-REN Társadalomtudományi Kutatóközpont (TK) kutatói által fejlesztett [Octopus](#) okostelefonos alkalmazás segítségével végeztük el.<sup>2</sup>

Az adatfelvétel teljes folyamatát az 1. ábra szemlélteti, és az alábbiak szerint foglalható össze:

#### 1. ÁBRA

#### A KUTATÁSI DIZÁJN ÉS AZ ADATGYŰJTÉS FOLYAMATA



1. **A kutatás adatfelvétele 2024. június 15 és augusztus 18-a között zajlott.** Ennek során az NRC NetPanel rendszerében regisztrált paneltagok közül összesen 1740 fő kezdte el a kérdőív kitöltését, majd azt 1113 sikeresen be is fejezte. (A kieső 627 fő vagy nem felelt meg a kutatás eredeti célcsoportjának, vagy pedig nem egyezett bele a kutatási feltételekbe, illetve valamilyen általunk nem ismert ok miatt fejezte be idő előtt a kérdőív kitöltését.)
2. **A kérdőívet kitöltőket a kérdőív végén átirányítottuk a Octopus regisztrációs oldalára, ahol egy email cím és jelszó megadásával létrehozhatták az Octopus fiókjukat.** (Ez adatvédelmi szempontból is szükséges volt, ugyanis így biztosíthattuk azt, hogy a szoftveres

<sup>2</sup> Az Octopus szoftver használatára az NRC Kft. és a HUN-REN TK közötti együttműködés keretében került sor. Az adatgyűjtés során a szoftver nem kapcsolódott a HUN-REN szervereihez. Az adatgyűjtéshez az Európai Unió területén működő virtuális szerverszolgáltatót használtunk.

adatokat a kérdőíves adatoktól függetlenül gyűjtsük, és így a két rendszerben tárolt személyes adatok nem kerültek azonos adatbázisba/szerverre.) Az Octopus rendszerébe **627-en regisztráltak**. (Ez a kérdőívet kitöltők 56%-a. Ők azok, akik rendelkeztek Android rendszerű telefonnal és beleegyeztek a szoftveres adatgyűjtésben való részvételbe.)

3. A regisztrációt és a szükséges nyilatkozatok elfogadását követően **a felhasználók letöltötték és telepítették az Octopus applikációt. Az Octopus Research Tools (ORT) egy mobilalkalmazás, amely a kérdőíves adatok és digitális viselkedési adatok integrált gyűjtésére alkalmas.** Fontos, hogy a szoftver az okostelefonos operációs rendszerek jellegzetessége miatt **csak Android rendszerű telefonon működött**, így ebben az adatgyűjtésben csak azok vehettek részt, akik ilyen típusú telefonnal rendelkeztek. iPhone használóktól így sajnos nem tudtunk szoftveres adatokat gyűjteni. (Ez nem az Octopus „hibája”, hanem az iOS sajátossága: ebben a rendszerben egy külső forrásból telepített alkalmazás nem férhet hozzá az operációs rendszer által gyűjtött és tárolt használati adatokhoz.) Az alkalmazás a kutatás adatfelvételének idején nem volt elérhető a Google Play Store-ban, ezért azt egy telepítőfájl (.apk) segítségével kellett a résztvevőknek installálni. Részben emiatt, részben pedig azért, mert a felhasználóknak számos érzékeny engedélyt (értesítések küldése, hozzáférés a telefon tárhelyéhez, használati adatok, lokáció, akkumulátor optimalizálás kikapcsolása, stb.) kellett megadniuk ahhoz, hogy az adatgyűjtés megkezdődhessen, a telepítés a megszokottnál némileg bonyolultabb és összetettebb folyamat volt. A kutatás technikai és adatvédelmi háttéréről és a telepítés lépéseiről ezért egy részletes, képes/videó tájékoztatót küldtünk a résztvevőknek emailben. (Megtalálható a Mellékletben.)
4. Az applikáció a telepítés és sikeres bejelentkezés után **háttérben futó szolgáltatásként elkezdte gyűjteni és rendszeres időközönként továbbítani az Octopus szerverére a felhasználók részletes készülékhasználati adatait**, illetve 5 perces időközönként lokációs adatot is rögzített. (Amennyiben ez az adott pillanatban elérhető volt a készüléken.)<sup>3</sup>
5. A szoftveres adatgyűjtés során folyamatosan elérhető volt a kutatás „ügyfélszolgálat”: ennek keretében a hozzánk valamilyen technikai (vagy egyéb) problémával forduló felhasználóknak igyekeztünk közvetlen segítséget nyújtani. A regisztrációkor kapott emailben és a kutatás honlapján is elérhető volt egy GYIK, amelyben a leggyakoribb problémákra és kérdésekre próbáltunk válaszokat adni a résztvevőknek.
6. Mivel a kutatásban való részvételre több hullámban küldtük ki a meghívókat, a szoftveres adatgyűjtések is eltérő időpontokban kezdődtek és fejeződtek be. **Az adatgyűjtési időszak egy felhasználóra számítva átlagosan 17 nap volt**, amely elegendő arra, hogy átfogó képet kaphassunk a felhasználók készülékhasználati szokásairól.
7. A kutatásban való részvételhez minimálisan szükséges napok elérését követően a résztvevőket értesítettük arról, hogy az adatgyűjtés hivatalosan befejeződött, így eltávolíthatják a készülékükről az Octopus alkalmazást. Ezzel párhuzamosan az NRC NetPanel rendszerén **keresztül megtörtént a részvételért járó incentíva kifizetése a résztvevők számára.** (Számos esetben a hivatalos kiértékelést követően is érkeztek még

---

<sup>3</sup> A kutatás jelentés elkészítéséhez a lokációs adatokat nem használtuk fel, azonban a jövőben számos olyan elemzést tervezünk, amelyekhez ezeket is használni szeretnénk.

adatok az Octopus szerverére a felhasználóktól. Ezek az adatok az eredmények robusztusságát tovább növelték.)

### Az eredmények reprezentativitása, súlyozás

**A kutatási dizájn egyik alapvető szempontja volt, hogy (ellentétben a 2022-ban végzett kutatással) az adatok reprezentatívak legyenek a vizsgált korosztályra, azaz olyan adatokhoz jussunk, amelyek általánosíthatók a 16-35 éves magyar fiatalokra és fiatal felnőttekre.** Már az induló minta meghatározása is ennek szellemében történt, az adatfelvétel torzulásait pedig utólagos súlyozással korrigáltuk. Mivel a kérdőívet kitöltők és a szoftveres adatgyűjtésben (is) résztvevők halmaza különböző volt, annak érdekében, hogy minden esetben a lehető legnagyobb méretű mintával tudjunk dolgozni, és a reprezentativitás elve se sérüljön, az adatbázist kétféle módon súlyoztuk:

- ❖ **KÉRDŐÍVES MINTA:** Az 1113 kérdőívet kitöltőt a teljes, 16-35 éves magyar lakosság összetétele szerint súlyoztuk, nem, kor, településtípus és iskolai végzettség szerint. **Ezt a súlyozást alkalmazva az eredmények a fiatalok és fiatal felnőttek teljes populációjára vonatkoztathatók. (Amibe beletartoznak az iPhone tulajdonosok is.)**
- ❖ **SZOFTVERES MÉRÉS MINTA:** A mintának azt a részét (a végső adattisztítás után 235 fő), akiktől megfelelő menyiségű és minőségű szoftveres adat érkezett, szintén önállóan súlyoztuk. **Ez az al minta a magyarországi 16-35 éves, Android típusú okostelefon használó populációra reprezentatív, szintén nem, életkor, iskolai végzettség és lakóhely típusa dimenziók szerint.** Más kutatások alapján ismert tény, hogy Magyarországon az iPhone és az Android felhasználók társadalmi státusza nem feleltethető meg egymásnak egy az egyben: az iPhone-t használók többnyire jobb anyagi körülmények között élnek és felülreprezentáltak körükben a Budapesten, illetve nagyobb településeken élők. (Egedy és Ságvári 2021) A szoftveres mérésben résztvevő Android és (a technikai korlátok miatt) nem résztvevő iPhone tulajdonosok demográfiai jellemzőinek összehasonlítása alapján ez a jelenség kis mértékben ebben a kutatásban is kimutatható volt. Úgy gondoljuk azonban, hogy ez a különbség a kutatás fő témái szempontjából nem lényeges, hiszen a készülék típusától függetlenül ugyanazok az applikációk és szolgáltatások érhetők el mindkét rendszerben, és nincs okunk azt feltételezni, hogy a készülék operációs rendszere önmagában jelentős hatással lehet a képernyőidőre vagy az egyes appok használati idejére.

**Ezt a két önálló súlyt az elemzés különböző részeiben annak megfelelően használtuk, hogy**

- (1) csak a kérdőíves adatokat vettük alapul, vagy pedig**
- (2) a kérdőíves adatokat a szoftveres adatokkal együtt, illetve**
- (3) a szoftveres adatokat önállóan – a kérdőívre adott válaszok nélkül elemeztük.**

**Az 1. esetben a teljes kérdőíves mintára készített súlyt használtuk, míg a 2-3. esetben a szoftveres mintára számolt súlyt vettük alapul. Annak érdekében, hogy minden esetben egyértelmű legyen az adatok köre, az al mintát és esetszámot minden táblázat és ábra esetében feltüntetjük.**

## A szoftveresen gyűjtött adatok jellegzetességei

Mint azt a bevezetőben már említettük, **a kutatás egyedisége a szoftveres adatgyűjtés, ami nem csak Magyarországon, hanem nemzetközileg is egyedülállónak számít.** Elsősorban azért, mert ugyan az okostelefonok megjelenésével egyidős ezeknek az eszközöknek a kutatási célú fel- és kihasználása, azonban a mai napig nagyon kevés olyan kutatás készült, amely nagy (több száz fős), reprezentatív mintán vizsgálta a felhasználók digitális viselkedését. Ez nem véletlen, mivel ezek a projektek költségesek, összetett adatfelvételi logisztikát igényelnek, és mindenekelőtt szükség van egy olyan technológiai háttérre (szoftverre), amivel az adatgyűjtés megbízhatóan lebonyolítható. A kutatásunk adatfelvételét több hónapos előkészítés előzte meg, amely során kialakítottuk azt a szervezési és technológiai hátteret, amely során össze tudtuk kötni Magyarország legnagyobb online kérdőíves kutatásokra használható paneljét az Octopus rendszerével. **A kutatás lebonyolításában az egyik legnagyobb kockázat az volt, hogy a 2022-es (más korosztályban végzett) pilot kutatásunkon kívül nem volt semmilyen előzetes tapasztalatunk arról, hogy mekkora lesz a válaszadók hajlandósága arra, hogy egy ilyen „szenzitív” és még a kutatásokban rendszeresen résztvevő paneltagok számára sem ismert szoftveres adatgyűjtésen (is) alapuló kutatásban részt vegyenek, aminek során a saját telefonjukra (1) egy applikációt nem a megszokott módon kellett telepíteniük, (2) engedélyezniük kellett a hozzáférést a készülék szenzitív adataihoz (lokáció, app használat), majd ezt követően (3) hetekig fent is kellett hagyniuk azt a készülékükön**

A szoftveres adatgyűjtés során számos technikai nehézséget kellett kezelnünk, amelyek elsősorban abból származtak, hogy az Android rendszerű telefonok – ellentétben az iOS rendszerével – nem egységesek. A piacon több tucat gyártó sok száz különféle modellje elérhető, amelyek eltérő operációs rendszer verziókat futtatnak, továbbá számos gyártó alkalmaz saját megoldásokat a gyári Android funkcióbővítésére (vagy szűkítésére), teljesítmény-optimalizálásra és extra biztonsági funkciókra.

Az Octopus applikáció fő működési elve az, hogy a háttérben folyamatosan fut és felhasználói interakció nélkül, automatikusan képes továbbítani az adatokat, az offline/online állapot miatti adatvesztések nélkül. Ez egy olyan fejlesztési kihívás (és folyamatos alkalmazkodási kényszer az aktuális operációs rendszer módosításokhoz) ami még a sok százezer ember által használt „nagy” appok számára sem mindig problémamentes.

Emiatt a beérkező szoftveres adatokat is folyamatosan monitoroztuk, és ahol a log-adatok alapján problémát észleltünk, ott közvetlenül is kapcsolatba léptünk a felhasználóval. (Pl. hiányoztak bizonyos engedélyek, vagy egy gyengébb hardverrel rendelkező telefon agresszív módon próbálta meg „kilőni” az általa feleslegesnek vélt applikációkat, így az Octopust is.) Az esetek jelentős részében néhány extra beállítás elvégzésével a problémák orvosolhatók voltak, ugyanakkor voltak olyan felhasználók is, akik ugyan szerettek volna részt venni a kutatásban (minden szükséges feladatot, beállítást elvégeztek az Octopus applikációval kapcsolatban), azonban a készülékeikről beérkező adatok végül mégsem voltak megfelelő minőségűek a kutatás számára.

**Az itt említett okok miatt úgy döntöttünk, hogy létrehozunk egy olyan „nettó”, tisztított szoftveres adatokból álló szűkített felhasználói adatbázist, amely olyan minőségű és mennyiségű adatokat tartalmazott, ami önmagában alkalmas volt arra, hogy megbízható, a**

**vizsgált populációra legitim eredményekhez jussunk.<sup>4</sup> Ezzel ugyan számos felhasználót ki kellett zárunk a szoftveres elemzésből, ugyanakkor az adatok minősége javult, miközben a minta nagysága még mindig alkalmas maradt az összetett elemzésekre és a reprezentativitás szempontjai sem sérültek.**

Az Octopus által gyűjtött nyers készülék-esemény (*event*) adatok formátuma az 1. táblázatban látható. Ezek az események a képernyő be- és kikapcsolásokhoz, alkalmazások elindulásához és leállításához, illetve más készülékeseményekhez kapcsolódtak. (Ezek részletes listája a mellékletben megtalálható.) **Az Android rendszerben ezek az elérhető legegységibb szintű log-adatok, amelyekből többlepcsős adattisztítás és logikai vizsgálatok eredményeként rekonstruálhatók a készülékhasználat jellegzetességei, azaz előállítható egy olyan adatformátum, amely „ki-mikor-mennyi ideig” formátumban jeleníti meg az egyes applikációk használatát.**

A szoftveres adatgyűjtés talán legfontosabb „ígérete”, hogy nem szubjektív, tehát definíció szerint nem hozható összefüggésbe semmilyen szándékos vagy nem szándékos emberi torzítással. Egy személyes megkérdezésen alapuló kutatásban a válaszadók alkalmazkodhatnak a külső környezet elvárásaihoz, hiszen az emberek szeretik „jobb színben” feltüntetni magukat, vagy egyszerűen nem lehet pontos információjuk a készülékhasználatukról. **A „megkérdőjelezhetetlen szoftveres objektivitást” annyiban mindenképpen érdemes árnyalni, hogy a szoftveresen gyűjtött adatok sem lehetnek 100%-ban megbízhatók, de ami még fontosabb, a log adatokból többféleképpen is kiszámolható a képernyőidő annak alapján, hogy mennyire szigorú feltételeket határozunk meg az adattisztítás és előfeldolgozás során.**

Az adatok megbízhatóságának kérdése a valóságban azt jelenti, hogy a készülékből kinyerhető log-adatokból, bármennyire is egy zárt rendszerben gyűjtjük őket, hiányozhatnak bizonyos bejegyzések. Például egy app használatának csak az elindítására vonatkozóan van adat a log-ban, de a végét már nem ismerjük, mert az app lefagyott, az akkumulátor lemerült, stb. Az adatok tisztítása és feldolgozása során számos ilyen helyzettel kapcsolatos döntést kellett meghoznunk, ami (ugyan csak másodperceket) jelent, de mégis befolyásolhatta az általunk kalkulált képernyőidőt.<sup>5</sup>

**Az elemzésünkben egy alkalmazáshoz kapcsolódó képernyőidőnek azt az időtartamot tekintettük, amikor az alkalmazás bekapcsolt és feloldott képernyőnél az előtérben (*foreground*) volt.** (Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy az alkalmazás „foglalta el” a képernyőt.) **A napi és egyéni teljes képernyőidő kiszámításánál nem vettük figyelembe a különféle kezdőképernyő (launcher) és egyéb háttérben futó alkalmazásokat, mivel ezek nem kapcsolódnak a hasznos képernyőidőhöz, és sok esetben automatikusan indulnak és állnak le a háttérben.** Ez technikailag azt jelenti, hogy egy streaming zeneszolgáltatás (pl. Spotify) esetében azt az időt, amikor az app a háttérben, kikapcsolt képernyőnél fut („szól a zene”) nem tekintettük képernyőidőnek.

A saját tesztkészülékeken elvégzett benchmark-elemzéseink alapján az így kapott képernyőidő nagyjából 95%-os pontossággal megfeleltethető az Android operációs rendszer *Digitális jóllét* (Digital

<sup>4</sup> Az adattisztítás például olyan készülékeket érinthetett, amelyek ugyan sok napon át szolgáltatott adatokat, ezek az adatok mégis töredékesek voltak, mert pl. naponta csak 2-3x 1-2 órára vonatkozóan érkeztek adatok. Ez ugyan egy valós felhasználói viselkedés is lehet (pl. ritkán használt telefon), de ez egyértelműen nem volt eldönthető, ezért a megfelelő adatminőség érdekében az ilyen felhasználók szoftveres adatait töröltük az adatbázisból. Ez ugyanakkor nem érintette a kérdőívre adott válaszaikat, amelyeket az elemzés megfelelő részein továbbra is használtunk. Olyan esetekben is kizártunk felhasználókat, amikor egyértelműnek tűnt az adatok alapján, hogy nem az elsődleges készülékére telepítette az Octopus alkalmazást, hanem a lényegében csak kutatásokra használt „munkatelefonjára”.

<sup>5</sup> A 2022-es DigiKid kutatásban ezen a szinten már feldolgozott adatokat gyűjtöttünk, így ezekkel a dilemmákkal nem kellett foglalkoznunk.

Wellbeing) applikációja, illetve a külső alkalmazásként telepíthető AppUsage<sup>6</sup> applikáció által számolt és bárki számára elérhető adatoknak.

## 1. TÁBLÁZAT AZ OCTOPUS APPLIKÁCIÓ ÁLTAL GYŰJTÖTT (1) NYERS, (2) FELDOLGOZOTT ÉS (3) TISZTÍTOTT KÉSZÜLÉKHASZNÁLATI ADATOK (MINTA)

### NYERS ADAT

| packagename             | eventtype        | savedtime           |
|-------------------------|------------------|---------------------|
| com.readdle.spark       | Activity_Resumed | 2024-07-05 08:59:06 |
| com.readdle.spark       | Activity_Paused  | 2024-07-05 08:59:10 |
| com.teslacolsw.launcher | Activity_Resumed | 2024-07-05 08:59:10 |
| com.teslacolsw.launcher | Activity_Paused  | 2024-07-05 08:59:13 |
| com.facebook.katana     | Activity_Resumed | 2024-07-05 08:59:13 |
| com.teslacolsw.launcher | Activity_Stopped | 2024-07-05 08:59:14 |
| com.facebook.katana     | Activity_Paused  | 2024-07-05 09:02:36 |
| com.facebook.katana     | Activity_Resumed | 2024-07-05 09:02:36 |
| com.facebook.katana     | Activity_Paused  | 2024-07-05 09:02:42 |
| com.facebook.katana     | Activity_Resumed | 2024-07-05 09:02:42 |
| com.facebook.katana     | Activity_Paused  | 2024-07-05 09:02:43 |
| com.facebook.katana     | Activity_Resumed | 2024-07-05 09:02:43 |
| com.facebook.katana     | Activity_Stopped | 2024-07-05 09:02:44 |
| com.facebook.katana     | Activity_Paused  | 2024-07-05 09:03:04 |
| com.teslacolsw.launcher | Activity_Resumed | 2024-07-05 09:03:04 |
| com.teslacolsw.launcher | Activity_Paused  | 2024-07-05 09:03:05 |
| com.brave.browser       | Activity_Resumed | 2024-07-05 09:03:05 |
| com.brave.browser       | Activity_Paused  | 2024-07-05 09:03:54 |
| com.teslacolsw.launcher | Activity_Resumed | 2024-07-05 09:03:54 |
| com.teslacolsw.launcher | Activity_Paused  | 2024-07-05 09:03:55 |
| com.readdle.spark       | Activity_Resumed | 2024-07-05 09:03:55 |
| com.readdle.spark       | Activity_Paused  | 2024-07-05 09:03:57 |
| com.teslacolsw.launcher | Activity_Resumed | 2024-07-05 09:03:57 |
| com.readdle.spark       | Activity_Stopped | 2024-07-05 09:03:58 |
| com.facebook.orca       | User Interaction | 2024-07-05 09:04:03 |
| com.teslacolsw.launcher | Activity_Paused  | 2024-07-05 09:04:03 |
| com.facebook.orca       | Activity_Resumed | 2024-07-05 09:04:03 |
| com.facebook.orca       | Activity_Resumed | 2024-07-05 09:04:03 |
| com.teslacolsw.launcher | Activity_Stopped | 2024-07-05 09:04:04 |
| com.facebook.orca       | Activity_Paused  | 2024-07-05 09:04:09 |
| com.teslacolsw.launcher | Activity_Resumed | 2024-07-05 09:04:09 |
| com.teslacolsw.launcher | Activity_Paused  | 2024-07-05 09:04:10 |
| com.lastpass.ipandroid  | Activity_Resumed | 2024-07-05 09:04:10 |
| com.lastpass.ipandroid  | Activity_Resumed | 2024-07-05 09:04:10 |
| com.lastpass.ipandroid  | Activity_Stopped | 2024-07-05 09:04:11 |
| com.lastpass.ipandroid  | Activity_Paused  | 2024-07-05 09:04:12 |
| com.teslacolsw.launcher | Activity_Resumed | 2024-07-05 09:04:12 |

### FELDOLGOZOTT ADAT

| appname                        | packagename             | time_start          | time_end            | duration_sec | duration_hms |
|--------------------------------|-------------------------|---------------------|---------------------|--------------|--------------|
| Spark Mail – AI Email Inbox    | com.readdle.spark       | 2024-07-05 08:59:06 | 2024-07-05 08:59:10 | 97           | 00:01:37     |
| Nova Launcher                  | com.teslacolsw.launcher | 2024-07-05 08:59:10 | 2024-07-05 08:59:13 | 3            | 00:00:03     |
| Facebook                       | com.facebook.katana     | 2024-07-05 08:59:13 | 2024-07-05 09:03:04 | 231          | 00:03:51     |
| Brave Private Web Browser, VPN | com.brave.browser       | 2024-07-05 09:03:05 | 2024-07-05 09:03:54 | 49           | 00:00:49     |
| Spark Mail – AI Email Inbox    | com.readdle.spark       | 2024-07-05 09:03:55 | 2024-07-05 09:03:57 | 2            | 00:00:02     |
| Nova Launcher                  | com.teslacolsw.launcher | 2024-07-05 09:03:57 | 2024-07-05 09:04:03 | 6            | 00:00:06     |
| Messenger                      | com.facebook.orca       | 2024-07-05 09:04:03 | 2024-07-05 09:04:09 | 6            | 00:00:06     |
| LastPass Password Manager      | com.lastpass.ipandroid  | 2024-07-05 09:04:10 | 2024-07-05 09:04:12 | 2            | 00:00:02     |

### TISZTÍTOTT ADAT

Alkalmazás launcher és egyéb rendszer-app rekordok nélkül

| appname                        | packagename            | time_start          | time_end            | duration_sec | duration_hms |
|--------------------------------|------------------------|---------------------|---------------------|--------------|--------------|
| Spark Mail – AI Email Inbox    | com.readdle.spark      | 2024-07-05 08:59:06 | 2024-07-05 08:59:10 | 97           | 00:01:37     |
| Facebook                       | com.facebook.katana    | 2024-07-05 08:59:13 | 2024-07-05 09:03:04 | 231          | 00:03:51     |
| Brave Private Web Browser, VPN | com.brave.browser      | 2024-07-05 09:03:05 | 2024-07-05 09:03:54 | 49           | 00:00:49     |
| Spark Mail – AI Email Inbox    | com.readdle.spark      | 2024-07-05 09:03:55 | 2024-07-05 09:03:57 | 2            | 00:00:02     |
| Messenger                      | com.facebook.orca      | 2024-07-05 09:04:03 | 2024-07-05 09:04:09 | 6            | 00:00:06     |
| LastPass Password Manager      | com.lastpass.ipandroid | 2024-07-05 09:04:10 | 2024-07-05 09:04:12 | 2            | 00:00:02     |

### Adatmennyiség

A közel két hónapos adatfelvétel során az Octopus alkalmazáson keresztül a 2. táblázatban összefoglalt adatmennyiséget gyűjtöttük össze: ez közel 6 millió készülék-esemény, 4800 napnyi készülékhasználatra vonatkozó adat, 733 napnyi (~17 600 óra) folyamatos képernyőidő, és több mint 2200 különféle (nem launcher és rendszer) alkalmazás egyedi használati adatai.

## 2. TÁBLÁZAT AZ OCTOPUS APPLIKÁCIÓN KERESZTÜL GYŰJTÖTT DIGITÁLIS VISELKEDÉSI ADATOK ÁTTEKINTÉSE

### 0 Felhasználók

|  |          |
|--|----------|
| Online kérdőívet elkezdők                          | 1 740 fő |
| Online kérdőívet befejezők                         | 1 113 fő |
| Felhasználók száma (Octopus, bruttó, tisztítatlan) | 627 fő   |
| Felhasználók száma (nettó, tisztított)             | 293 fő   |
| Felhasználók száma (nettó, tisztított, súlyozott)  | 235 fő   |

### 1 Device event modul

|                            |                                   |
|----------------------------|-----------------------------------|
| Adatpontok száma           | 5,98 millió készülék-esemény      |
| Napok száma                | 4 800 egyedi napra vonatkozó adat |
| Aggregált képernyőidő      | 733 nap                           |
| Egyedi package (app) szám  | 4 888 db                          |
| Tisztított egyedi app-szám | 2 249 db                          |

### 2 Lokációs modul

|                  |  |
|------------------|--|
| Adatpontok száma | 1,25 millió lokáció (lon-lat koordináta, ~4000/készülék) |
|------------------|--|

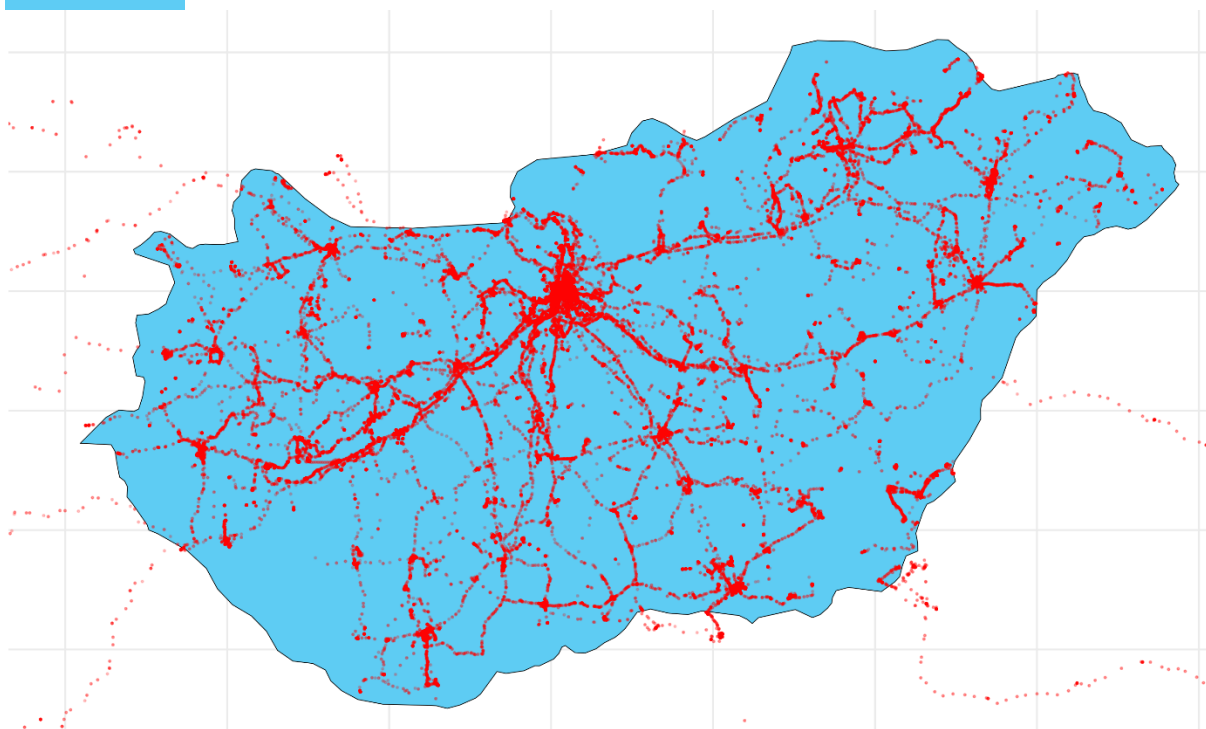
Az Octopus lokációs modulján keresztül 1,25 millió időbélyeggel ellátott földrajzi koordinátát is tároltunk a felhasználókról. Ez az adat a kutatási dizájn szerint kellőképpen „zajos” ahhoz, hogy ne

<sup>6</sup> A 2022-es DigiKid kutatásban ezt az alkalmazást használtuk.

lehesen azonosítani senki esetében sem az egyedi címeket, pontos tartózkodási helyeket, ugyanakkor alkalmas arra, hogy olyan adatot képezzünk belőlük a jövőben, ami a felhasználó helyzetváltoztatásáról szolgál információkkal.<sup>7</sup> A kutatásban résztvevők természetesen részletes tájékoztatást kaptak ezeknek az adatoknak a gyűjtéséről, a felhasználás céljáról, illetve manuálisan is engedélyezniük kellett az Octopus folyamatos hozzáférését a lokációs adatokhoz. A kutatás földrajzi „vizuális reprezentativitását” jól mutatja az alábbi térkép, ami az általunk gyűjtött összes lokációs pontot tartalmazza, és amin látszik, hogy az ország lényegében minden részéről vettek részt az adatgyűjtésben.

## 2. ÁBRA

A KUTATÁSBAN RÉSZTVEVŐ TELEFONOK ÖSSZESÍTETT, ANONIMIZÁLT LOKÁCIÓS REKODRJAI



N=1 256 125 földrajzi koordináta pont, N=235 (egyedi készülék)

### *Kiegészítő adatok és applikáció „black-list”*

A szoftveresen gyűjtött applikációhasználati adatok mélyebb értelmezéséhez egy kiegészítő adatbázist is létrehoztunk. Az Android rendszerű telefonokból kinyert nyers adatok ugyanis nem tartalmazzák a felhasználók által ismert „emberi” applikáció-neveket, hanem az azonosítás az ún. package név alapján történik. Ez magának a szoftvernek vagy egyes operációs rendszer funkcióknak a „gépi” neve. (Ez látható az 1. táblázat 'package\_name' oszlopában.) **Annak érdekében, hogy az elemzés érthető legyen, egy olyan scraper programot készítettünk, amely az adatbázisunkban szereplő összes package névhez megpróbálta társítani a hivatalos applikáció-neveket a Google Play áruházból az ott megtalálható összes metaadattal kiegészítve.** (Ezek a társított nevek

<sup>7</sup> Például az egyes telefonhasználati időszakok elláthatók egy olyan kiegészítő-információval, hogy a készülék/felhasználó mozgásban volt-e. Ezzel megválaszolhatók lesznek majd olyan kutatási kérdések is, hogy a napi rendszeres ingázás pontosan milyen hatással van a telefonhasználatra.

olvashatók a táblázat 'app\_name' oszlopában.) Ahol erre nem volt mód, ott manuálisan (Google keresés, ChatGPT, stb.) próbáltuk meg azonosítani a szoftver nevét.

**A nyers adatok tanulmányozása után készítettünk egy olyan listát, amely olyan rendszerapplikációkat és egyéb funkciókat tartalmazott, amelyek vagy automatikusan indulnak és állnak le a háttérben a felhasználó interakciója nélkül, vagy pedig a használatuk nem része a „hasznos” képernyőidőnek. Az ezekhez tartozó bejegyzéseket töröltük az adatbázisból.** Ezeknek a programoknak a többsége olyan gyári vagy külső fejlesztőtől származó kezdőképernyő/indító (*launcher*) program (pl. a Samsung, Sony, LG, Xiaomi, Huawei saját megoldásai, illetve third-party appok, például a Nova Launcher) vagy egyéb beállítási, biztonsági vagy felügyeleti szoftver, ami a telefon működéséhez elengedhetetlen, és minden képernyő ki- és bekapcsolás alkalmával elindul, illetve az alkalmazásváltások között is aktiválódik. A különböző készüléktípusokra és szoftverváltozatokra vonatkozó mintázatok tanulmányozása után úgy döntöttünk, hogy ezeket az elemzés során – a képernyőidő kiszámításához, illetve a leggyakrabban használat alkalmazások meghatározásához – nem vesszük figyelembe.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Ezeknek a package-neveknek a listája a mellékletben megtalálható.



# Eredmények

## Digitális eszközök használata

- ✓ Mennyire jellemző a fiatal felnőttekre, hogy egyszerre több okostelefont használnak, és hogyan befolyásolja ezt a nem és az életkor?
- ✓ Milyen egyéb digitális eszközöket használnak rendszeresen a 16-35 évesek, és milyen különbségek figyelhetők meg a nemek és korcsoportok között?
- ✓ Hogyan alakul a fiatalok összesített képernyőideje hétköznapokon és hétvégén, ha az okostelefonok mellett más digitális eszközök használatát is figyelembe vesszük?
- ✓ Milyen hatással van a munkavégzés és a tanulás a számítógép-használatra, és ez hogyan befolyásolja a hétfégi képernyőidőt?

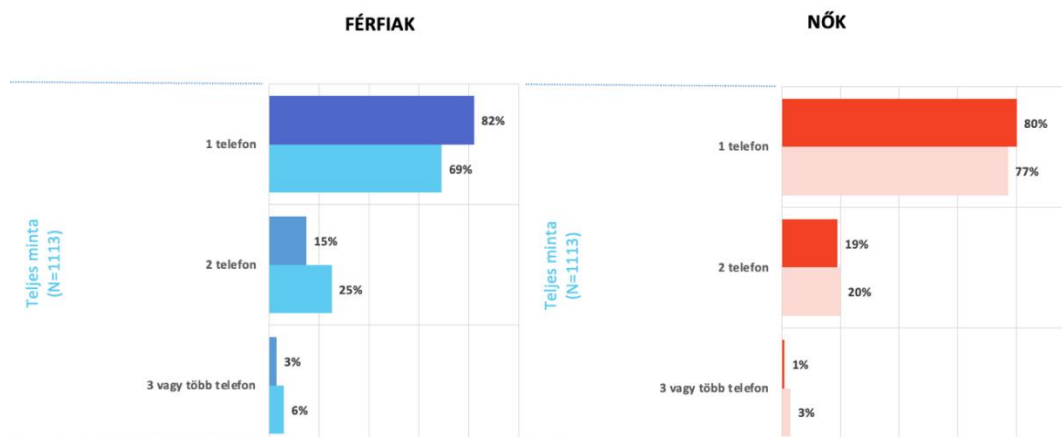
### Használt készülékek száma

A kutatásban részt vevőket arra kértük, hogy legtöbbet használt, Android operációs rendszerű telefonjukra telepítsék az Octopus alkalmazást. A kérdőíves felmérésben azonban rákérdeztünk arra, hogy rendszeresen hány okostelefont használ, illetve melyik eszközzel mennyi időt tölt. **A szoftveres adatgyűjtést vállaló válaszadók 78 százalékának csupán egy okostelefonja volt**, 21 százalékának két készüléke volt, és mindössze egy százalékuknak volt három okostelefonja. A teljes minta esetében is a válaszadók túlnyomó többségének (76 százalékuknak) csak egy telefonja volt.

**Összességében elmondható, hogy a férfiak esetében volt jellemzőbb, hogy több telefont is rendelkeztek, illetve az idősebb korcsoport esetében fordult elő gyakrabban, hogy két vagy akár több telefont is használnak párhuzamosan.** A 25-35 éves férfiak közel harmada használt több telefont, míg a 25-35 éves nőknél csupán minden negyedik válaszadó nyilatkozott úgy, hogy rendszeresen 2, esetenként 3-5 okostelefont is használ. (3. ábra)

### 3. ÁBRA

RENDSZERESEN HASZNÁLT OKOSTELEFONOK SZÁMA  
NEMENKÉNTI ÉS KORCSOPORT SZERINTI BONTÁSBAN A KÉRDŐÍVES FELMÉRÉS ALAPJÁN



Súlyozott adatok, kérdőíves minta, N=1113

## Párhuzamos eszközhasználat

A kérdőívben a mobilhasználatra vonatkozó kérdések mellett azt is igyekeztük felderíteni, hogy **a válaszadók milyen más digitális eszközöket használnak és mennyi időt töltenek ezen eszközök használatával.** Az okostelefonnal töltött idő mellett ezért rákérdeztünk az alábbi öt digitális eszköz használatára: (1) személyi számítógép, illetve laptop, (2) tablet vagy táblagép, (3) e-book-olvasó, (4) okos TV és (5) játékkonzol.

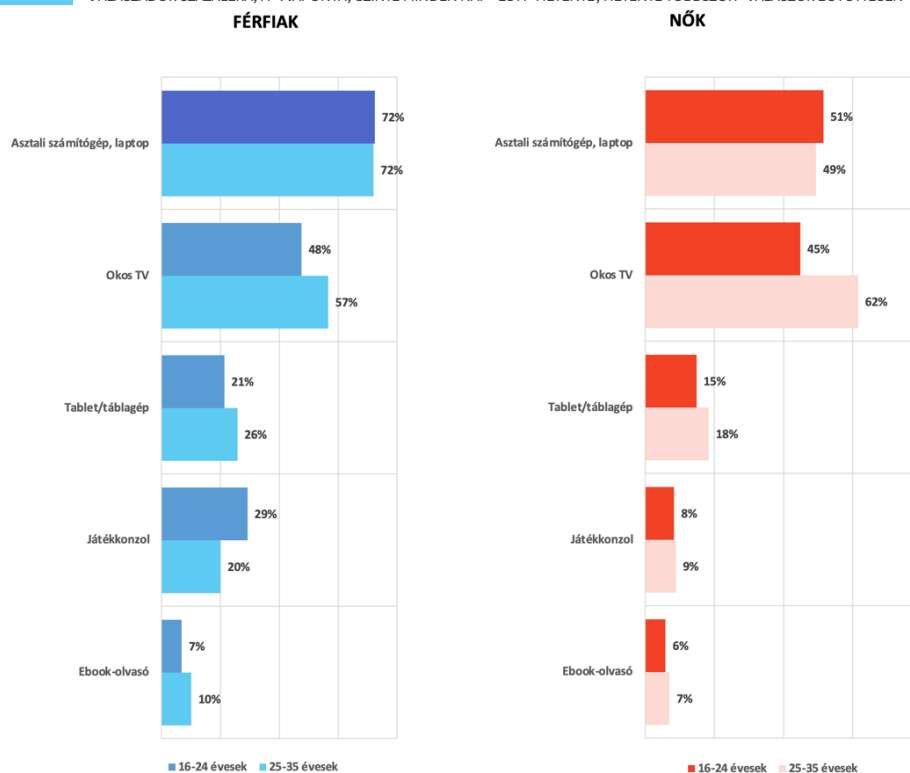
Olyan digitális eszközöket igyekeztünk kiválasztani, amelyeket az elmúlt években kisebb-nagyobb mértékben leváltottak a mobiltelefonok. Célunk az volt, hogy a szubjektív, becsült mobilhasználati idő mellett feltárjuk azt is, hogy mennyi a megkérdezettek összesített képernyő ideje, a hagyományos televíziózást nem számítva, illetve megnézzük, hogy ebből az időből mennyit tesz ki az okostelefon használata.

A megkérdezettek a felsorolt digitális eszközök közül legnagyobb arányban asztali számítógépet/laptopot, illetve okos televíziót használtak. (4. ábra) A válaszadók között nagyobb nemek szerint eltérés volt megfigyelhető a számítógépek használatában: míg korcsoporttól függetlenül a férfiak 72 százaléka használt naponta vagy legalább heti rendszerességgel számítógépet, addig ez az arány a női válaszadóknál 50 százalék körül alakult. Az okos televízió esetében nagyobb korcsoportok között eltérést figyelhettünk meg, a 16-24 éves válaszadó férfiak és nők 48 és 45 százalékban használták, míg 25 év és 35 év között ezek az arányok 57 és 67 százalékot tettek ki. **A nemek szerint további jelentős különbséget figyeltünk meg a játékkonzolok használatában, ahol a férfiak kétszer háromszoros arányban használtak konzolokat legalább heti rendszerességgel.**

### 4. ÁBRA

#### DIGITÁLIS ESZKÖZÖK RENDSZERES HASZNÁLATA

VÁLASZADÓK SZÁZALÉKA, A "NAPONTA, SZINTE MINDEN NAP" ÉS A "HETENTE, HETENTE TÖBBSZÖR" VÁLASZOK EGYÜTTESÉN



Súlyozott adatok, kérdőíves minta, N=1113

## Összesített képernyőidő

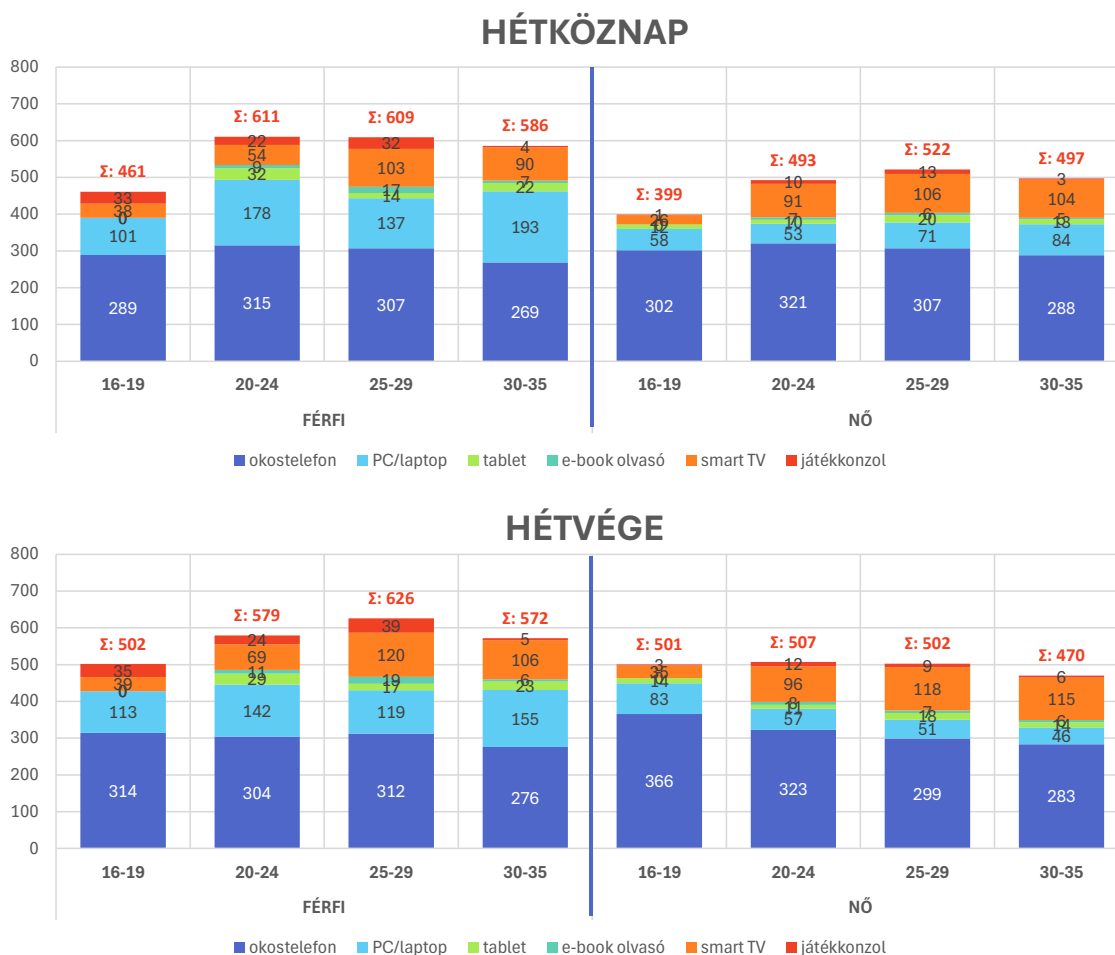
Az összesített képernyő idő kiszámolásakor az előzőekben említett digitális eszközökre fordított időt vettük figyelembe. Ahogy a telefonhasználatnál, úgy a digitális eszközöknél is külön rákérdeztünk a hétköznapi és a hétvégi használatra.<sup>9</sup>

**A telefonhasználat nélkül, a kérdőívre adott (szubjektív, becsült) válaszok alapján a megkérdezettek hétköznap átlagosan 241 percet (4 óra 1perc), hétvégén pedig 234 percet (3 óra 54 perc) töltenek digitális eszközeik – azaz PC/laptop, tablet, e-book olvasó, smart TV és játékkonzol – használatával. A telefonhasználattal kiegészítve ugyanezek a számok 539 perc (8 óra 59 perc) és 535 perc (8 óra 55 perc). Ez azt jelenti, hogy egyéni becslét és önbevallás alapján a digitális eszközök aktív használata nagyjából naponta átlagosan 9 órányi időtartamban jellemzi a 16-35 éves fiatalok életét.**

### 5. ÁBRA

#### DIGITÁLIS ESZKÖZÖK ÖNBEVALLÁSON ALAPULÓ ÖSSZESÍTETT KÉPERNYŐIDEJE

A teljes mintára számított, átlagos adatok. (Az adott eszközt nem használókhoz 0 értéket rendeltünk.)



Súlyozott adatok, kérdőíves minta, N=1113

<sup>9</sup> Az adatok elemzésénél egy fontos döntést kellett meghoznunk, ami közvetlen hatással van az itt bemutatott számokra. Több esetben előfordult, hogy a válaszadók extrém, már-már életszerűtlenül magas értékeket adtak meg a napi átlagos használati időre vonatkozóan. Ez a kutatásban résztvevők elenyésző részére volt csak jellemző, azonban ezek az értékek jelentősen befolyásolhatták az átlagértékeket. Ezért úgy döntöttünk, hogy a napi 8 órában maximalizáljuk az egyes eszközökre vonatkozóan napi időmennyiséget. (Azaz minden 8 óránál hosszabb időtartamot 8 órára kódoltunk.)

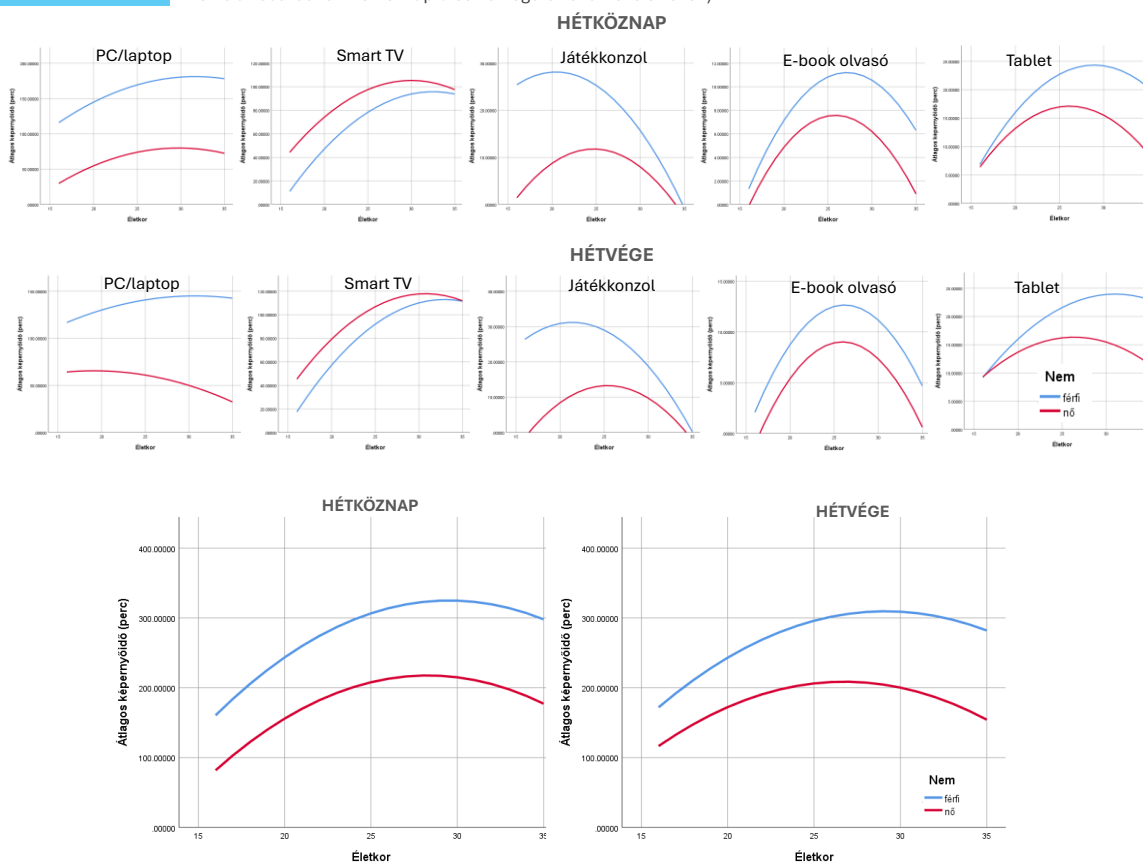
A hétvégi alacsonyabb értéket azon válaszadóknál, akik dolgoznak jelentős részben az magyarázza, hogy a számítógép esetükben elsősorban munkaeszköz, így azokat nem, vagy csak korlátozottan használták hétvégénként. A számítógéppel töltött átlagos idő így a dolgozó válaszadóknál átlagosan 150 percről 1 percre csökkent a hétvégi napokon

A hétköznapi összesített idő az idősebb, 25-35 éves korosztályban, illetve azok körében volt magasabb, akik alapvetően nem tanulnak már. Legjelentősebb különbség azonban a nemek szerint mutatkozott: míg a férfiak egy hétköznapi napon átlagosan 291 percet (4 óra 51 perc), addig a női válaszadók „csak” 188 percet (3 óra 8 perc) töltenek az öt digitális eszköz valamelyikével a kérdőíves felmérés tanulságai szerint. (Amennyiben az önbevalláson alapuló telefonhasználati időt is hozzáadjuk ezekhez az átlagokhoz, az összesített képernyőidő átlagosan napi 536 perc, ami 8 óra 56 perc. A telefonhasználatra vonatkozó részletes adatokat a tanulmány következő fejezeteiben ismertetjük.)

## 6. ÁBRA

### AZ 5 DIGITÁLIS ESZKÖZZEL TÖLTÖTT ÁTLAGOS NAPI HASZNÁLATI IDŐ (PERCBEN)

(PC/laptop, smart TV, játékkonzol, e-book olvasó és tablet összesített képernyőidejének lineáris regresszióval becsült értéke, illetve az összesített hétköznapra és hétvégére vonatkozó értékek)



## A telefonos képernyőidő jellegzetességei



- ✓ Milyen módszertani kihívások merülnek fel a képernyőidő mérésénél, és hogyan lehet ezeket kezelni?
- ✓ Mennyi a 16-35 éves fiatalok átlagos telefonos képernyőideje, és milyen tényezők befolyásolják ezt?
- ✓ Milyen különbségek vannak a szubjektív, önbevalláson alapuló és a szoftveresen mért képernyőidő között?
- ✓ Hogyan oszlik meg a fiatalok képernyőideje a nap különböző időszakai között, és milyen mintázatok figyelhetők meg?
- ✓ Milyen hatással van az életkor és a nem a napi átlagos képernyőidő alakulására a 16-35 éves korosztályban?

### Napi átlagos képernyőidő

#### Előzetes módszertani megjegyzések

A kutatásunk egyik legalapvetőbb kérdése, hogy a 16-35 éves korosztályban mennyi az objektív, szoftveresen mért átlagos napi képernyőidő. Ennek a kérdésnek a vizsgálata egyidős a készülékek megjelenésével, és számos olyan nemzetközi és hazai kutatás készült az elmúlt években, ami kérdőíves vagy naplós módszerrel próbálta közvetett módon mérni a telefonokkal töltött időt. A szoftveres képernyőidő-mérés az önbevallásnál kétségtelenül objektív(ebb) adatokat szolgáltat, ugyanakkor – kiegészítendő a tanulmány korábbi módszertani fejezetét – néhány további szempont segítheti az itt közölt képernyőidő-adatok megfelelő értelmezését.

- ❖ Mint azt a bevezetőben már említettük, **a képernyőidőt valós képernyőidő és nem pedig teljes (bruttó) készülékhasználat alapján számítottuk.** Tehát azt az időszakot vettük alapul, amikor egy alkalmazás a „képernyőn volt”. A képernyőidőbe tehát nem számít bele az, amikor kikapcsolt képernyő mellett valaki pl. zenét/podcastot hallgatott.
- ❖ Szintén **nem számít bele az általunk mért képernyőidőbe az, amikor a telefon egy jármű Android Auto rendszeréhez csatlakozott,** és a külső képernyő (navigáció és/vagy média) volt aktív.
- ❖ A kutatás adatfelvétele nyáron zajlott. Nem gondoljuk, hogy jelentős szezonális különbségek lennének a telefonhasználati időben az év különböző időszakaiban, azonban fontos, hogy **a mérésünk eredményei nem jelentik azt, hogy ezek az értékek automatikusan, az év bármilyen időszakában hasonlóak lennének.** (Ehhez egy olyan kutatást kéne lebonyolítani, amiben pl. negyedévente egy héten át véletlenszerűen gyűjtünk adatokat.)
- ❖ Az átlagos képernyőidő számítása érzékeny a kiugróan magas értékekre, így az adatok tisztítása során **töröltük azokat az életszerűtlennek tűnő alkalmazáshasználatokat, amikor egy applikáció megszakítás nélkül 180 percnél tovább futott.** Ezek az extrém hosszú session-ök többnyire valamilyen technikai hiba - „beragadt log adat” – miatt kerültek az adatbázisba, vagy olyan felhasználói viselkedés volt mögöttük, amit aligha tekinthetünk olyan képernyőidőnek, ami a kutatás számára releváns. (Pl. a YouTube „háttérrádióként”, vagy a telefon térfigyelő kameraként való használata.
- ❖ Hozzávetőlegesen a készülékek 10%-a esetében a napi átlagos képernyőidő 30 percnél kevesebb volt, néhány résztvevő esetében pedig csupán napi néhány perc volt az átlag. Az

adatok „szemrevételezése” után azt láttuk, hogy ezeknek a felhasználóknak az esetében is valósnak és legitimnek tűnt a készülék-használat, így **alsó szűrési korlátot nem alkalmaztunk**. Ettől függetlenül előfordulhatott, hogy ezek a résztvevők több telefont is használnak a valóságban, és végül (a kérésünk ellenére) nem az elsődlegesen – azaz legtöbbször – az Octopus alkalmazás.

- ❖ **Mint azt már említettük, a képernyőidőbe nem számítottuk bele a különféle rendszer- és kezdőképernyő (launcher) appok használatát.** Ez önmagában több százezer log-bejegyzés, ám az összeidejüket tekintve nem voltak annyira jelentősek. (A teljes adatbázis képernyőidejét kb. 7%-kal csökkentették, miközben a nyers log adatok 38%-át jelentették.) Ezeknek az applikációknak a képernyőidejét az Android saját képernyőidő-mérő alkalmazása (*Digitális jóllét/Digital Wellbeing*) sem veszi figyelembe, tehát ez egy széles körben alkalmazott, sztenderd megoldás az összesített képernyőidő meghatározásához.
- ❖ **Az átlagos képernyőidő-indikátorok kiszámításához először minden felhasználó esetében minden napra kiszámoltuk az összesített időt, majd az adatbázisban lévő első és utolsó nap adatát töröltük.** Erre azért volt szükség, mert az Octopus csak a felhasználó bejelentkezésétől a kijelentkezésig vagy az app törléséig gyűjtötte az adatokat, így az első és az utolsó nap szükségszerűen nem lehettek teljes, 24 órás időszakok.
- ❖ Ezt követően a fennmaradó napok alapján számoltunk egyéni (készülék) szintű átlagot, mediánt és szórást, majd ezeket **a végső, aggregált mutatók létrehozásnál az egyéni súlyokkal korrigáltunk.** (A napi súlyozott átlagok kiszámításának módja ebben a fázisban már hasonló volt ahhoz, ahogy pl. az átlagos jövedelmet számítják ki különféle társadalmi csoportokra egy mintavételen alapuló kérdőíves kutatás esetében.)
- ❖ A fentiek alapján a teljes mintára vagy bizonyos csoportokra számolt átlagos képernyőidő két szinten is „eltéríthető”. A napi szintű egyéni adatok is azt mutatják, hogy **egy-egy készülék esetében is tág határok között változik a napi képernyőidő, azaz egy eredendően magas volatilitású adatról van szó.**<sup>10</sup> Továbbá az ezekből számolt csoportátlagok esetében is igaz, hogy az **egyéni átlagok nagyon tág határok között mozognak.**

#### *Napi átlagos és egyéni átlagos képernyőidő*

A 3. táblázat a teljes mintára számolt, illetve nem és életkor szerinti átlagos képernyőidőket, illetve a hozzá tartozó medián és szórás értékeit tartalmazza. **Az első és legfontosabb megállapítás, hogy a 16-35 éves fiatal és fiatal felnőtt korosztályban 2024 nyarán az átlagos napi szoftveresen mért telefonos képernyőidő 3 óra 49 perc volt.** (Medián: 3 óra 42 perc, szórás: 2 óra 28 perc) Az átlagok alapján az extrém alacsony és extrém magas értékeket nem figyelembevéve, az 5%-os ún. nyesett átlag értéke 10 perccel kevesebb, 3 óra 39 perc.

Akár a normál, akár a nyesett átlag értékét nézzük, **az egyéni szintű készülékhasználati mintázatok nagyon különbözőek.** Ezt a 7. ábra szemlélteti. Ezen az látszik, hogy ugyan az átlag közel 4 óra, azonban sokan vannak azok, akiknél a napi átlag nem éri el a 2 órát. Statisztikai értelemben az első és a második kvartilis (25%) határán az átlagos képernyőidő 2 óra 2 perc, azaz **négy fiatalból egy két óránál kevesebbet használja átlagosan naponta a telefonját.** A másik véglet pedig az utolsó kvartilisben lévők jelentik, akik szintén a teljes minta 25%-át teszik ki, és esetükben a napi átlagos

<sup>10</sup> A kutatásban résztvevők mindössze 10-15%-a tartozott abba a csoportba, akiknél a legkisebb és legnagyobb napi képernyőidők különbsége kevesebb mint 1 óra volt. Ők azok, akiknél a képernyőidő viszonylag konstans napi értékeket mutatott. A felhasználók többsége esetében azonban átlagosan 5 óra különbség volt a legkisebb és legnagyobb szoftveresen mért napi képernyőidő között.

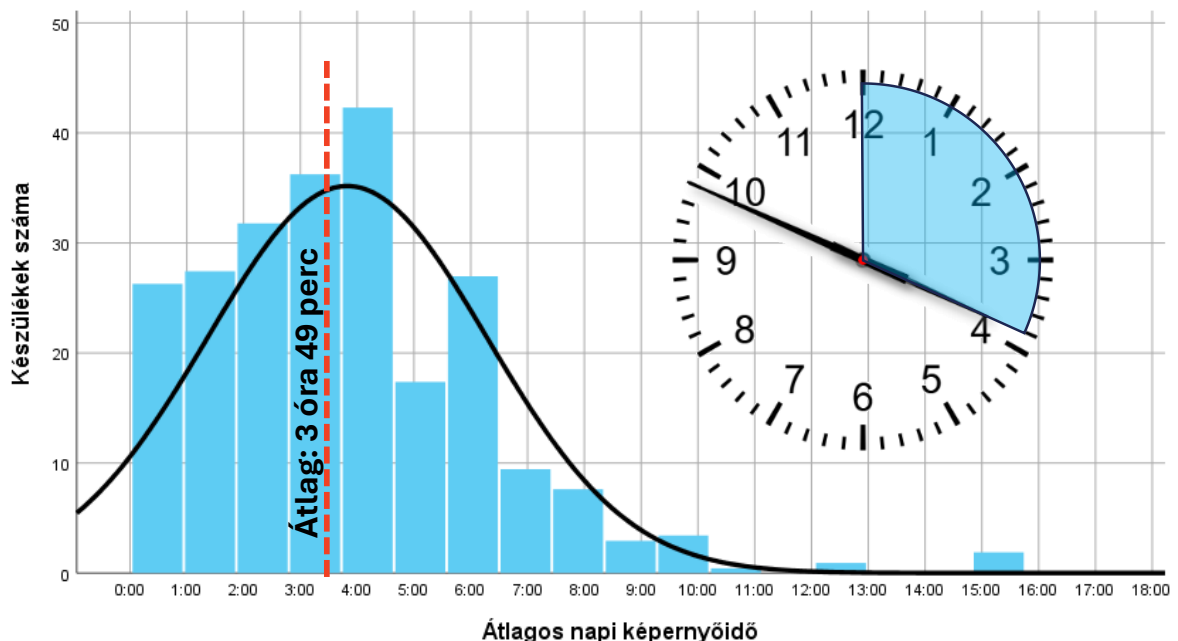
képernyőidő több mint 5 óra 13 perc. **Tehát a képzeletbeli négyesből a második fiatal több mint 5 órát használja naponta a telefonját (bekapcsolt képernyővel).** A „középső” két résztvevő átlagai pedig naponta ~2 és ~5 óra között vannak.

### 3. TÁBLÁZAT NAPI KÉPERNYŐIDŐ STATISZTIKÁK

| Napi képernyőidő<br>(óra:perc:mperc) | Teljes minta és nem |          |          |          |          |         |          |         |
|--------------------------------------|---------------------|----------|----------|----------|----------|---------|----------|---------|
|                                      | Teljes minta        | Férfi    | Nő       |          |          |         |          |         |
| Átlag                                | 3:49:29             | 3:42:57  | 3:56:55  |          |          |         |          |         |
| Medián                               | 3:41:49             | 3:40:50  | 3:52:25  |          |          |         |          |         |
| Szórás (SD)                          | 2:28:04             | 2:34:26  | 2:20:49  |          |          |         |          |         |
| Életkor                              |                     |          |          |          |          |         |          |         |
|                                      | 16-19 év*           | 20-24 év | 25-29 év | 30-35 év |          |         |          |         |
| Átlag                                | 5:01:13             | 3:18:53  | 3:53:31  | 3:44:00  |          |         |          |         |
| Medián                               | 4:21:49             | 3:15:22  | 3:38:14  | 3:37:47  |          |         |          |         |
| Szórás (SD)                          | 2:07:38             | 2:15:03  | 3:13:28  | 2:09:28  |          |         |          |         |
| Nem és életkor                       |                     |          |          |          |          |         |          |         |
|                                      | 16-19 év            |          | 20-24 év |          | 25-29 év |         | 30-35 év |         |
|                                      | Férfi               | Nő       | Férfi    | Nő       | Férfi    | Nő      | Férfi    | Nő      |
| Átlag                                | 5:00:25             | 5:02:40  | 3:21:13  | 3:15:51  | 4:05:02  | 3:46:20 | 3:22:05  | 4:10:55 |
| Medián                               | 5:13:03             | 3:49:54  | 2:57:43  | 3:33:34  | 3:34:11  | 3:54:06 | 2:44:05  | 3:57:09 |
| Szórás (SD)                          | 1:48:55             | 2:43:00  | 2:08:24  | 2:26:00  | 4:27:22  | 2:13:18 | 2:01:47  | 2:14:48 |

N=235, súlyozott adatok

### 7. ÁBRA AZ ÖSSZESÍTETT, EGYÉNILEG SZÁMOLT ÁTLAGOS KÉPERNYŐIDŐ ELOSZLÁSA



Egyéni szinten súlyozott adat (N=235)

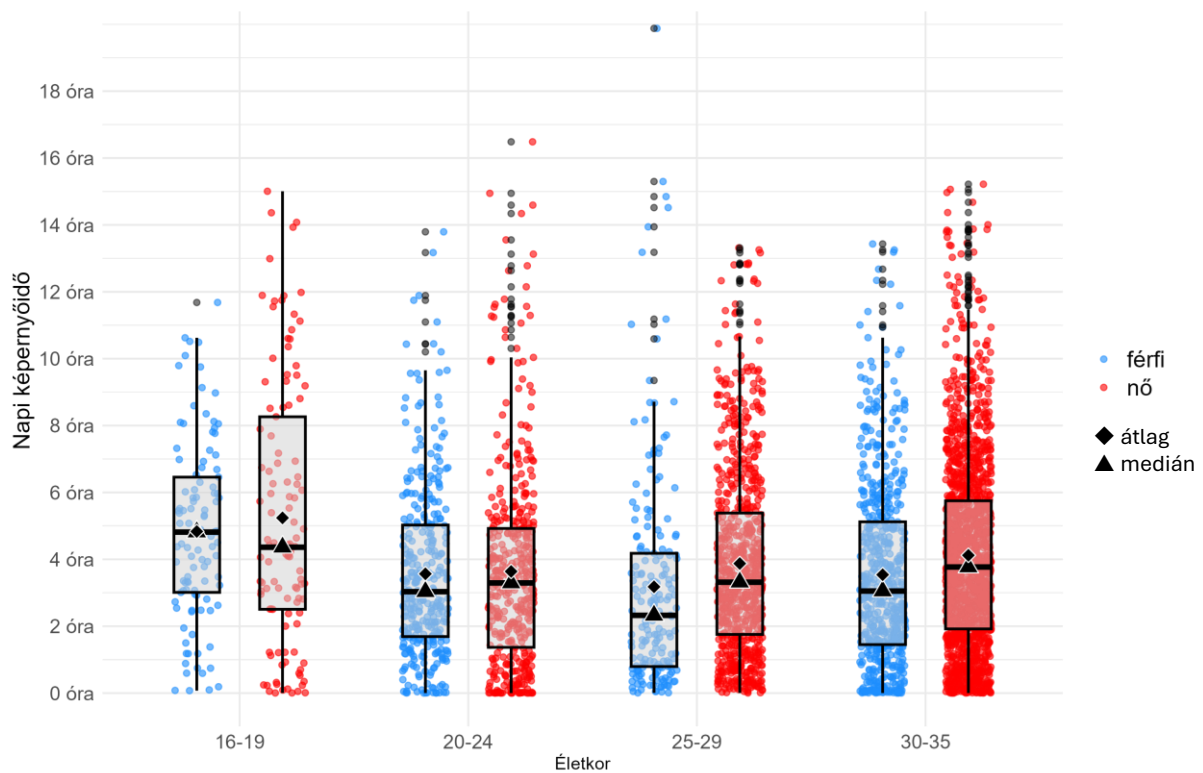
Az életkor és nem szerinti bontásban a táblázat további fontos adata, hogy 16-19 év között jóval átlag feletti, 20-24 év között pedig inkább átlag alatti az átlagos képernyőidő. A legfiatalabb korcsoportba tartozók átlagos napi értékei több mint 70 perccel térnek el felfelé a teljes minta átlagától, és meghaladják a napi 5 órát.

Az egyéni szintű, összesített átlagok mellett érdemes még egy pillantást vetni arra, hogy miként oszlott meg annak a több mint 4000 napnak a képernyőideje, amelyeket a felhasználók készülékeiről rögzíteni tudtunk. A 8. ábrán minden egyes pont egy-egy (teljes) napnak feleltethető meg. A nemeként és életkori csoportonként ábrázolt boxplot-ok („dobozábrák”) pedig azt jelzik, hogy mennyi volt ezeknek a napoknak a nyers (súlyozatlan) átlagos és medián képernyőideje. (A szürke téglalapok az adatoknak az 50%-át tartalmazzák. Az ábra egyik fontos virtuális üzenete – és erre a fejezet elején is utaltunk már, hogy **nagyon magas az egyedi napokra számolt képernyőidők variációjára**, tehát a 3,5 és 4,5 óra közötti átlag és medián képernyőidők mögött lehetnek 1 óránál kisebb, de akár 10-12 óránál hosszabb napi értékek is.

## 8. ÁBRA

### NAPI ÖSSZESÍTETT KÉPERNYŐIDŐK MEGOSZLÁSA

AZ ÖSSZES FELHASZNÁLÓ NAPI SZINTEN ÖSSZESÍTETT ÉRTÉKEI (4122 NAP ADATA, AMI NEM TARTALMAZZA A KUTATÁSBAN RÉSZTVEVŐK ELSŐ ÉS UTOLSÓ NAPI (CSAK RÉSZLEGES) ADATAIT)



N=4122 nap | 235 felhasználó, súlyozatlan adatok



## Napon belüli mintázatok

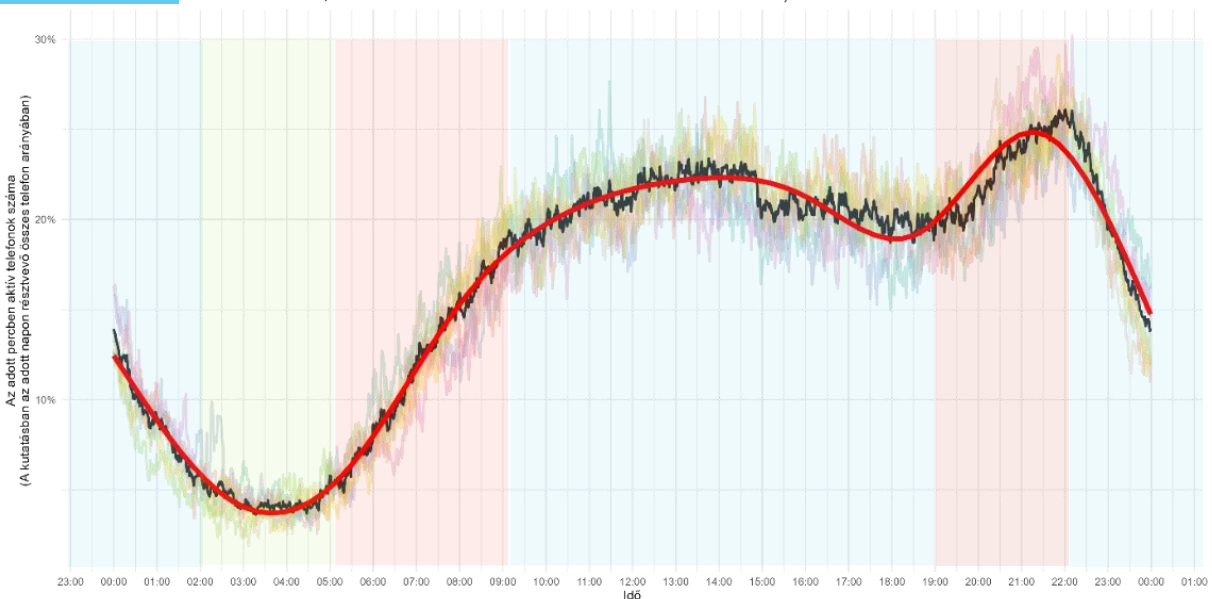
Nem túl kockázatos azt állítani, hogy az emberek jelentős részének a napon belüli bioritmusa, azaz a felkelés és az elalvás ideje erősen korrelál a telefonos képernyőhasználat mintázataival. Ennek mértéke természetesen egyénileg eltérhet, és ugyanannak a felhasználónak is lehetnek eltérő napjai. **Azonban nagy általánosságban igaz az a megállapítás, hogy a telefon napon belüli első és utolsó használata a fiatalok jelentős részénél közel esik az ébren töltött idő kezdetéhez és végéhez.** A 9. ábra a kutatás során gyűjtött készülékhasználati adatok aggregált, napon belüli megoszlásait mutatja egy perces intervallumokra vetítve, 00:00 és 23:59 között. A függőleges tengely százalékos értékei azt fejezik ki, hogy a hét adott napján aktív – tehát az adatgyűjtésben résztvevő – készülékeknek átlagosan hány százaléka volt aktív. (Példaként a 10:00-ra vonatkozó kb. 20%-os arány jelentése: délelőtt 10:00 és 10:01 közötti 60 másodperces ciklusban minden ötödik telefon aktív volt, azaz bekapcsolt képernyővel éppen használatban volt.)

Az ábrán a vastagabb fekete vonal az összes napra számolt átlagos érték, a háttérben lévő színes vonalak a hét különböző napjaira vonatkoznak, az adatokból számolt „simított” trendvonalat pedig pirossal ábrázoltuk. Az ábrán összességében az látszik, **hogy éjjel 2 és 5 óra között a legalacsonyabb az aktivitás. Ilyenkor átlagosan a telefonok nagyjából 3-5%-a mutatott valamilyen aktivitást. Hajnali 5 után egyre többen kezdik el használni a telefonjukat, és ez a gyors növekedés egészen a kora délelőtt órákig kitar.** Reggel 8 óra körül a telefonok percre számolt átlagos aktivitása már 15% körül volt, ami a lokális csúcst, 22%-ot délután 13 és 15 óra körül érte el. Ezt követően van egy kisebb visszaesés nagyjából este fél 8-ig, majd gyorsan elindult a „prime time időszak”, aminek eredményeként az általunk vizsgált telefonok este 22 óra körül mutatták legnagyobb aktivitást. Ilyenkor átlagosan minden percben a telefonok negyede (25%) volt aktív, bekapcsolt állapotban az 1 perces mérési ciklusok alapján. Úgy tűnik azonban, hogy ez az időpont egy „szimbolikus lámpaoltásnak” is tekinthető, mert pontban 22 óra után hirtelen látványos csökkenésnek indul az aktivitás, ami viszonylag egyenletes tempóban egészen éjjel 2 óráig tart.

### 9. ÁBRA

#### NAPON BELÜLI KÉSZÜLÉKHASZNÁLAT (PERC ALAPON)

A HÉT NAPJAI SZERINT, AZ ADOTT NAPON LEGALÁBB EGYSZER HASZNÁLT KÉSZÜLÉKEK SZÁMÁHOZ VISZONYÍTVA. (A KÉK VONAL AZ ÖSSZES NAPRA VONATKOZÓ TREND, A HÁTTÉRBEŰ SZÍNES VONALAK A HÉT EGYES NAPJAIT MUTATJÁK)



Összehasonlításképpen érdemes egy pillantást vetni a 2022-es, 8-15 éves gyerekek körében készült (nem reprezentatív) kutatásra. (Az ábra a mellékletben megtalálható.) Ezen a fiatal felnőtt kutatáshoz sok szempontból hasonló trendeket látunk, egy kivétellel. Jelen kutatásunk adatfelvétele a nyári hónapokra esett, másrészt a résztvevők döntő többsége nem járt iskolába. Ezzel szemben a tavalyi kutatás október-novemberben zajlott olyanok részvételével, akik a hétköznapjaikat szinte kivétel nélkül valamilyen iskolában töltötték. Ez jól látszik a tavaly készült ábrán, ahol egyértelműen elváltak egymástól a hétköznapi és a hétvégi készülékhasználati dinamikák. Ehhez hasonló hatást a fiatal felnőttek körében nem tudtunk kimutatni.

#### Képernyőidő napszakok szerint

A napon belüli képernyőidőt az egyes napszakok szerint összesítve is megvizsgáltuk. **Ez alapján átlagosan a napi képernyőidő 9%-a esik a kora reggeli (5 és 8 óra között) időszakba, 21% az aránya a délelőtti (8-12 óra között) telefonhasználatnak, 32% a délutáni (12-18 óra között), míg 22% az esti órákra (18-22 óra között) jutó arányos képernyőidő. Az este 22 és hajnali 5 óra közötti összesített képernyőidő a teljes (súlyozott) mintára számítva 17%, amiből 12% a késő este (22 és 1 óra között), míg 5% az éjjel (1 és 5 óra között) aránya.** A lenti táblázatból az is látható, hogy egyes korcsoportokban és nemek szerint jelentősebb különbségek nem figyelhetők meg. Az egyetlen figyelemreméltó eltérés, hogy a 16-19 éves fiúk képernyőideje a többi csoportnál kisebb arányban esik a kora reggeli és az éjjeli órákra.

**4. TÁBLÁZAT** A TELJES NAPI KÉPERNYŐIDŐ MEGOSZLÁSA AZ EGYES NAPSZAKOK KÖZÖTT NEM ÉS KORCSOPORTOK SZERINT

| Nem                 | Életkor | Kora reggel (5-8) | Délelőtt (8-12) | Délután (12-18) | Este (18-22) | Késő este (22-01) | Éjjel (01-05) |             |
|---------------------|---------|-------------------|-----------------|-----------------|--------------|-------------------|---------------|-------------|
| férfi               | 16-19   | 2%                | 21%             | 39%             | 21%          | 14%               | 3%            | 100%        |
| férfi               | 20-24   | 5%                | 16%             | 31%             | 26%          | 14%               | 7%            | 100%        |
| férfi               | 25-29   | 6%                | 17%             | 30%             | 26%          | 13%               | 7%            | 100%        |
| férfi               | 30-35   | 10%               | 19%             | 31%             | 23%          | 12%               | 6%            | 100%        |
| nő                  | 16-19   | 10%               | 19%             | 30%             | 23%          | 11%               | 7%            | 100%        |
| nő                  | 20-24   | 8%                | 21%             | 32%             | 22%          | 12%               | 5%            | 100%        |
| nő                  | 25-29   | 9%                | 21%             | 34%             | 20%          | 11%               | 5%            | 100%        |
| nő                  | 30-35   | 10%               | 22%             | 33%             | 21%          | 11%               | 3%            | 100%        |
| <b>Teljes minta</b> |         | <b>9%</b>         | <b>21%</b>      | <b>32%</b>      | <b>22%</b>   | <b>12%</b>        | <b>5%</b>     | <b>100%</b> |

Szoftveres mérés minta, N=235, súlyozott adatok

#### Szubjektív, önbevalláson alapuló telefonhasználati idő

**Szubjektív telefonhasználati időnek, illetve képernyőidőnek azt az időt tekintjük, amelyet a válaszadók a kutatás kérdőíves szakaszában, önbevallással jelöltek meg.** A szakirodalomból tudjuk, hogy ezek az értékek számos oknál fogva jelentősen torzíthatnak – maga a becslés feladata

nehéz, mivel (1) nehéz visszaemlékezni az egyes eszközökkel töltött időre (**emlékezeti torzítás**), (2) egyes komplex tevékenységeknél, és különösen a rövid használatokra aprózódott tevékenységek esetében, mint amilyen a mobiltelefon használata, nehéz vagy akár lehetetlen pontosan elvégezni az összesítést (**kognitív torzítás**), továbbá (3) azt sem ismerjük pontosan, hogy a megkérdezettek hogyan határozták meg saját maguk számára a készülékkel töltött időt. (**interpretációs torzítás**). Sokak számára ez csak a nettó képernyő-időt jelentette, de lehetnek olyanok is, akik a képernyőidőt kiterjesztették arra az időszakra is, amikor pl. zenét, podcastot, stb. hallgatnak a telefonjukon.<sup>11</sup> Végezetül (4) az egyes eszközök túlzott használatához társadalmi stigmák is kapcsolódhatnak (pl. órákon át tartó játékkonzol használat, túlzott telefonhasználat, stb.), így a megkérdezettek sokszor a társadalmilag kívánatos válasz felé „torzítják”, alakítják válaszaikat (**társadalmi elvárásokból fakadó torzítás**). Ez utóbbi azonban inkább jellemző a személyes megkérdezésen alapuló kutatásokban, mint a kutatásunk során alkalmazott önkitöltős módszernél.

A kutatás során azt is vizsgáltuk, hogy azok esetében, akik rendszeresen több okostelefont használnak, azok között hogyan oszlik meg a telefonra fordított idő a szoftveresen mért telefon és a többi készülék között. Ezért valamennyi mobiltelefon esetében a kérdőívben rákérdeztünk arra, hogy egy átlagos hétköznapi vagy hétvégi napon mennyit használja az eszközt, illetve arra, hogy pontosan melyik telefonra telepítik fel az Octopus applikációt.

#### *Átlagos szubjektív képernyőidő*

Ha a kérdőíves kutatásban adott összes választ vesszük alapul, akkor a teljes mintában a megkérdezettek egy átlagos hétköznapi napon 390 percet, hozzávetőlegesen 6 és fél órát töltöttek a mobiltelefonjuk (vagy mobiltelefonjaik) használatával, míg hétvégénként 395 percet. Mindkét esetben 300 perc volt a tipikus napi használat medián értéke, azaz a válaszadók fele saját becslése szerint legalább 5 órán keresztül használta minden nap átlagosan telefonját.

Ha csak azt a telefont számítjuk bele a napi képernyőhasználatba, amit a szoftveres kutatásban használt telefonokra vonatkozóan jelöltek meg a kérdőíves felmérésben, akkor a hétköznapi átlagos idő 330 perc volt, míg a hétvégi idő 326 percet tett ki. Nyilvánvaló, hogy az az érték is jóval meghaladja a szoftveresen mért átlagokat. Ezekkel a kérdőíves adatokkal tehát érdemes nagyon óvatosan bánni, mivel a nyers adatokban az láttuk, hogy számos olyan megkérdezett volt, aki extrém magas, napi 10-15 óránál is nagyobb hétköznapi és hétvégi átlagokat vallottak be. Ezek persze lehetnek valós értékek is, de biztos, hogy a felhasználó nem feltétlenül úgy definiálta a képernyőidőt saját maga számára, ahogy azt mi a szoftveres mérésben tettük. Az extrém (napi 12 szubjektív óránál hosszabb) átlagos képernyőidők kizárásával számolt mintaátlag 281 perc (4:41) és 301 perc (5:01), ami továbbra is jelentős összesített felülbecslést jelent.

#### Objektív, szoftveres mérésen alapuló telefonhasználati idő

A 10. ábrán az objektív és a szubjektív képernyőidő összefüggését ábrázoltuk. Ehhez rögtön érdemes egy módszertani megjegyzést tenni: az általunk alkalmazott kutatási dizájn ugyanis egy múltra vonatkozó általános jellegű becslést („Mennyi ideid használod a telefonod?”) vetett össze egy jövőbeli

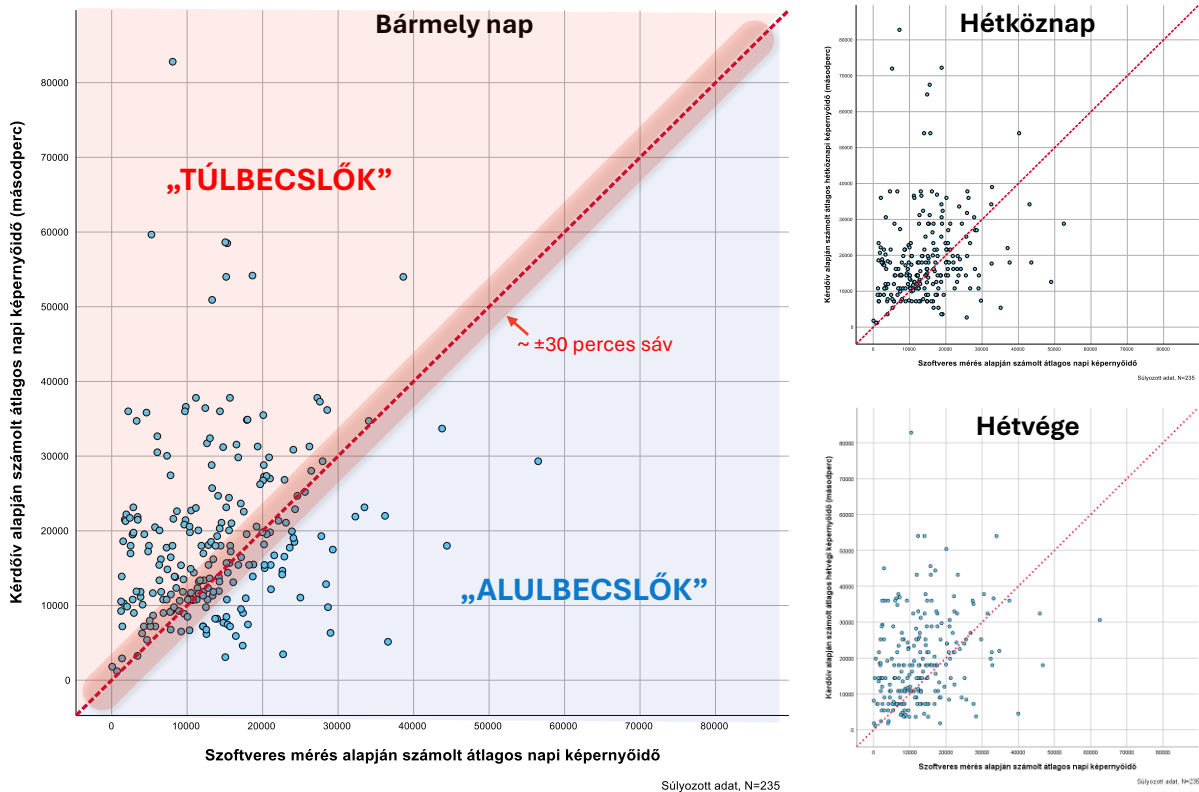
<sup>11</sup> A manuálisan rögzített szubjektív képernyőidő-adatokat ennek megfelelően tisztítottuk, és az extrém magas értékeket nem vettük figyelembe az elemzésnél.

konkrét méréssel, ugyanis minden esetben a kérdőív kitöltését követően indult csak a szoftveres mérés.

A 10. ábrán vizuálisan is jól látható, hogy ugyan a többségre a túlbecslés volt jellemző, de sok olyan felhasználó is volt, aki pont, hogy alulbecsülte a képernyőidejét. Az ábrán a szaggatott átló felett találjuk a „túlbecslőket”, alatta pedig az „alulbecslőket”. Az átlótól való távolság pedig a becslés hibája. Az, hogy ez a két trend egyszerre érvényesül, már a tavalyi kutatásunkban is egyértelműen megjelent.

## 10. ÁBRA

### OBJEKTÍV ÉS SZUBJEKTÍV KÉPERNYŐIDŐ ÖSSZEFÜGGÉSE EGYÉNI SZINTEN



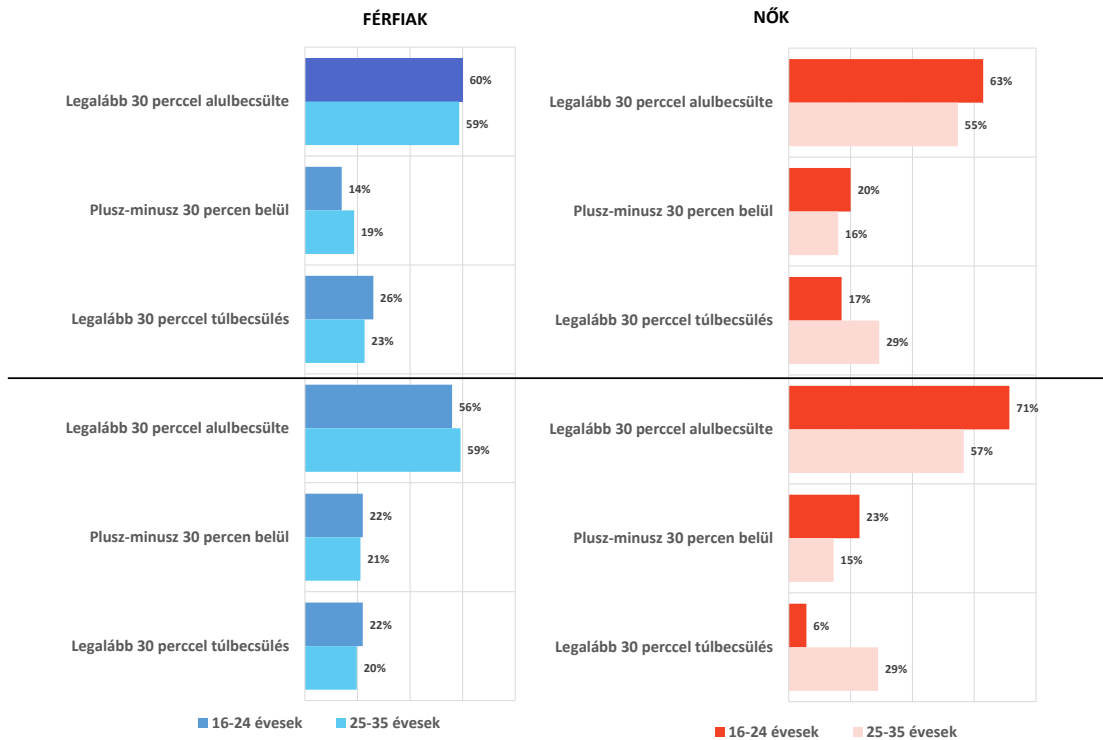
**Az elemzésben azokat tekintettük alul- vagy túlbecslőknek, akiknél a mért és a becslt átlagok között legalább 30 perc eltérés mutatkozott.** A szoftveres mérésben részt vevő válaszadók közel 60 százaléka hétköznap és hétvégén is legalább 30 perccel túlbecsülte, hogy ténylegesen mennyi időt tölt a kutatásba bevont okostelefonjával. A hétköznapokra vonatkozóan 25%, a hétvégékre vonatkozóan pedig 21% volt azok aránya, akik alulbecsülték a mobilhasználatuk idejét. E két csoport között találjuk a válaszadóknak azt a 17-19%-át aki hozzávetőlegesen pontosan, azaz maximum 30 perc tévedéssel becslte a hétköznap, illetve a hétvégi okostelefonhasználati idejét.

A 11. ábrán jól látható, hogy különösen a fiatalabb női válaszadók becsték túl a mobiltelefonnal töltött időt – ebben a csoportban a válaszadók több mint 70%-a (a hétvégékre vonatkozóan), illetve 63%-a (a hétköznapokra vonatkozóan) legalább fél órával túlbecsülte saját, a kutatásban vizsgált okostelefonjának használati idejét. A témával foglalkozó irodalomban egyaránt találunk olyan felméréseket, ahol a válaszadók túlbecsülték (Hodes és Thomas 2021) használati idejüket és olyan kutatásokat, ahol a tényleges értéknél alacsonyabb használati időt becsték a válaszadók. (Gower és Moreno 2018, Katapally és Chu 2019)

## 11. ÁBRA

## TELEFONHASZNÁLATI IDŐ BECSLÉSÉNEK ELTÉRÉSE A SZOFTVERESEN MÉRT ÉRTÉKEKTŐL

VÁLASZADÓK SZÁZALÉKA, NEMENKÉNTI ÉS KORCSOPORT SZERINTI BONTÁSBAN, HÉTKÖZNAP ÉS HÉTVÉGÉN



N=1113 (Kérdőíves minta) és N=235 (szoftveres minta) - súlyozott adatok

Fontos megjegyezni, hogy ez a becslt érték kizárólag a kutatásba bevont, szoftveresen is mért okostelefon használatára vonatkozott.

## Applikációk



- ✓ Mennyi az átlagosan használt alkalmazások száma a 16-35 évesek körében?
- ✓ Hogyan oszlik meg a képernyőidő a legnépszerűbb alkalmazások között, és melyik alkalmazás dominálja leginkább a fiatalok telefonhasználatát?
- ✓ Milyen különbségek figyelhetők meg az alkalmazáshasználatban a különböző korcsoportok és nemek között, különösen a TikTok és a Facebook használatában?
- ✓ Hogyan változik az alkalmazáshasználat a nap különböző időszakaiban, és mely applikációk a legaktívabbak az egyes napszakokban?
- ✓ Milyen felhasználói szegmensek azonosíthatók az applikációhasználati szokások alapján, és mik ezeknek a jellemzőik?

Mint azt a bevezetőben említettük, a teljes, szoftveresen gyűjtött adatbázisban összesen 4888 különféle telefonos szoftverről álltak rendelkezésünkre adatok, amelyeket többkörös szűrés és tisztítás után egy 2249 elemű listára szűkítettünk. Ebben az adatbázisban olyan alkalmazások maradtak csak, amelyek az adott készülék előre telepített, valamilyen fontos okostelefonos alapfunkciói voltak (pl. fényképező, fájlkezelő, névjegyek, híváskezelő, stb.), vagy pedig a Google Play Store-ból töltötték őket le a felhasználók a készülékre.

A használt alkalmazások átlagos száma készülékenként 58 volt, ám ezek az értékek egyénileg széles határok között mozogtak: az adatgyűjtés ideje alatt 16 volt a legkevesebb és 133 a legtöbb legalább egy alkalommal elindított alkalmazás-szám készülékenként (résztevőként). (5. táblázat)

### 5. TÁBLÁZAT

AZ EGY KÉSZÜLÉKEN HASZNÁLT EGYEDI ALKALMAZÁSOK (PACKAGE-K) SZÁMÁNAK STATISZTIKAI ALAPMUTATÓ

| Statisztika | Érték |
|-------------|-------|
| Minimum     | 16    |
| Maximum     | 133   |
| Átlag       | 58,3  |
| Szórás      | 21,9  |
| Medián      | 54    |

Szoftveres mérés minta, N=235, súlyozott adatok

### Legtöbbet használt alkalmazások

A 8. táblázat az időben legtöbbet használt 30 alkalmazás nevét, a használók arányát, az alkalmazás-indítások számát és képernyőidő-részarányait tartalmazza. Ennek a **TOP30 alkalmazásnak az összesített képernyőideje 75%, azaz a kutatásunk alapján mindösszesen 30 alkalmazás „felelős” a rögzített képernyőidő háromnegyedéért.**

Sőt, az első hat alkalmazás – amelyek szinte kizárólag a nagy online platformok – kumulált képernyőideje önmagában 60%, az alábbi részarányokkal: (1) Facebook-16,7%, a (2) Chrome – 12,4%, a (3) TikTok – 9,7%, a YouTube – 8,6% és az (6) Instagram -3,6%. Az adatokból arra sajnos nem kaphatunk választ, hogy a Chrome böngésző használata valójában milyen típusú tartalomfogyasztás jelent. Emögött lehet „egyszerű” böngészés (pl. hírolvasás), videók nézése, kommunikáció (pl. webes levelezés) vagy akár bármelyik itt látható közösségi platform használata.

Mindezek alapján szoftveres méréssel is igazolható az állítás, mely szerint a fiatalok és a fiatal felnőttek (de megkockáztathatjuk, hogy ez az idősebb generációkra is igaz) telefonhasználatát döntő részben a legnagyobb közösségi és üzenetküldő appok használatát jelenti.

#### 6. TÁBLÁZAT ÖSSZESÍTETT KÉPERNYŐIDŐ ALAPJÁN LEGTÖBBET HASZNÁLT 30 ALKALMAZÁS

| No | Név                           | Kategória                 | Felhasználók aránya | Alkalmazás-indítások száma | Képernyő-idő arány | Kumulált képernyő-idő arány |
|----|-------------------------------|---------------------------|---------------------|----------------------------|--------------------|-----------------------------|
| 1  | Facebook                      | Social                    | 95%                 | 72 008                     | 16.7%              | 16.7%                       |
| 2  | Google Chrome                 | Communication             | 94%                 | 52 654                     | 12.4%              | 29.1%                       |
| 3  | TikTok                        | Social                    | 53%                 | 14 154                     | 9.7%               | 38.8%                       |
| 4  | Messenger                     | Communication             | 97%                 | 94 165                     | 8.6%               | 47.4%                       |
| 5  | YouTube                       | Video Players and Editors | 86%                 | 10 377                     | 7.4%               | 54.8%                       |
| 6  | Instagram                     | Social                    | 61%                 | 19 329                     | 3.6%               | 58.4%                       |
| 7  | Samsung In-Call UI            | Communication             | 52%                 | 11 086                     | 1.4%               | 59.8%                       |
| 8  | Samsung Internet Browser      | Communication             | 27%                 | 4 627                      | 1.2%               | 61.0%                       |
| 9  | Netflix                       | Entertainment             | 18%                 | 1 003                      | 1.1%               | 62.1%                       |
| 10 | Gmail                         | Communication             | 95%                 | 23 366                     | 1.0%               | 63.1%                       |
| 11 | Phone by Google               | Tools                     | 32%                 | 6 260                      | 1.0%               | 64.1%                       |
| 12 | Google Maps                   | Travel and Local          | 74%                 | 4 895                      | 1.0%               | 65.1%                       |
| 13 | Temu                          | Shopping                  | 46%                 | 2 841                      | 0.8%               | 65.9%                       |
| 14 | King's Choice                 | Game Role Playing         | 0,2%                | 304                        | 0.7%               | 66.6%                       |
| 15 | AliExpress                    | Shopping                  | 16%                 | 1 635                      | 0.7%               | 67.3%                       |
| 16 | Clock                         | Tools                     | 44%                 | 3 938                      | 0.6%               | 67.9%                       |
| 17 | DramaBox                      | Entertainment             | 1%                  | 801                        | 0.6%               | 68.5%                       |
| 18 | ReadEra                       | Books and Reference       | 2%                  | 686                        | 0.6%               | 69.1%                       |
| 19 | Google                        | Tools                     | 83%                 | 14 350                     | 0.5%               | 69.6%                       |
| 20 | Vinted - Buy and sell clothes | Shopping                  | 31%                 | 3 588                      | 0.5%               | 70.1%                       |
| 21 | Max: Stream HBO               | Entertainment             | 9%                  | 603                        | 0.5%               | 70.6%                       |
| 22 | AFK Forest                    | Game Simulation           | 0%                  | 951                        | 0.5%               | 71.1%                       |
| 23 | SHEIN-Shopping Online         | Shopping                  | 32%                 | 2 160                      | 0.5%               | 71.6%                       |
| 24 | Happy Color®: Coloring Book   | Game Board                | 1%                  | 847                        | 0.5%               | 72.1%                       |
| 25 | Duolingo: Language Lessons    | Education                 | 11%                 | 848                        | 0.4%               | 72.5%                       |
| 26 | Matchington Mansion           | Game Puzzle               | 1%                  | 427                        | 0.4%               | 72.9%                       |
| 27 | Samsung Gallery               | Photography               | 53%                 | 7 959                      | 0.4%               | 73.3%                       |
| 28 | Reddit                        | Social                    | 10%                 | 1 691                      | 0.4%               | 73.7%                       |
| 29 | Discord                       | Communication             | 10%                 | 3 705                      | 0.4%               | 74.1%                       |
| 30 | Rakuten Viber                 | Communication             | 34%                 | 4 093                      | 0.4%               | 74.5%                       |

Teljes szoftveres adatbázisra számolt, súlyozatlan adat, N=570 856 (session)

A 12. ábra ugyanezt az összefüggést vizuálisan is jól szemlélteti. Ezen az összes alkalmazás megtalálható, de csak a legtöbbször által, legtöbb (össz)ideig használt appok nevét tüntettük fel. Fontos, hogy a függőleges (y) tengelyen az idő log skálán van megjelenítve, de ezen is jól látható, hogy a Facebook, Chrome, Messenger, YouTube, TikTok és Instagram által alkotott szegmens milyen mértékben „el van szakadva” a többi alkalmazástól.

## 12. ÁBRA

A LEGGYAKRABBAN HASZNÁLT ALKALMAZÁSOK AZ ÖSSZESÍTETT KÉPERNYŐIDŐ ÉS FELHASZNÁLÓK SZÁMA SZERINT



### Nem és életkor szerinti különbségek

A nemi és életkori csoportok közötti különbségek és hasonlóságok olyan tendenciákra világítanak rá, amelyek jelzik a generációs különbségeket, és a férfiak (fiúk) és nők (lányok) némileg eltérő digitális tartalomfogyasztási preferenciáit. (7. táblázat)

A 16–19 éves fiúk körében a YouTube és a TikTok használata kiemelkedően magas, a teljes képernyőidő 34%-át teszi ki. (Továbbá nem tudjuk, hogy a harmadik helyen lévő Chrome használat mekkora része jelenthet hasonló típusú tartalomfogyasztást.) Ugyanebben a korosztályban a lányok körében a TikTok 37%-os össz-képernyőaránya extrém magas értéket jelez.<sup>12</sup> Ha ehhez hozzáadjuk a YouTube (9%) és az Instagram (8%) értékeit, akkor ez a három online platform az esetükben átlagosan a képernyőidő több mint 50%-ért felelős. Ez előző fejezetben már bemutattuk, hogy a 16-19 éves korosztályban meghaladja az 5 órát az átlagos napi képernyőidő, tehát

<sup>12</sup> Ezeket az konkrét százalékos értékeket érdemes némi fenntartással kezelni a legfiatalabb korosztály esetében, mivel a minta nagysága ebben a korosztályi és nemi bontásban más viszonylag kicsi volt. Ezért néhány „extrém” TikTok felhasználó az összesített átlagokra is nagyobb hatással bírt. Ettől függetlenül a kifejezetten hosszú, napi több órás TikTok használat egyáltalán nem volt egyedi eset a kutatásban résztvevő fiatalabb korosztály körében.



a legfiatalabbak esetében a TikTok használata nem csak arányában, hanem abszolút értékében is kifejezetten magas.

**Az összesített képernyőidő alapján a TikTok még a 20-24 éves korosztályban is kiemelkedő jelentőségű, a 25 évnél idősebbek esetében azonban már veszít a fontosságából, és átveszi a helyét a Facebook, mint első számú platform.** (Az egyes online platformok szubjektív fontosságával a következő fejezetben részletesen is foglalkozunk.) Ez azonban nem jelenti azt, hogy ebben a korosztályban már ne lenne jelen a TikTok, hiszen az összesített képernyőarány még itt is 5-9%, azonban ez már arányában jóval kevesebb felhasználótól származik. **Az Instagram a legfiatalabb korosztályban még 9-10%-os összesített aránnyal rendelkezik, az idősebbek körében azonban már csupán néhány százalékot jelent a teljes képernyőidőben.** (De még így is „befért” a TOP10 alkalmazás közé.)

## 7. TÁBLÁZAT TOP10 ALKALMAZÁS

ÖSSZESÍTETT KÉPERNYŐIDŐ-ARÁNYOK, NEM ÉS ÉLETKOR SZERINTI CSOPORTOKBAN, AZ ÖSSZES ALKALMAZÁSIDŐ %-ÁBAN

|    | Férfi, 16-19 éves |     | Férfi, 20-24 éves  |     | Férfi, 25-29 éves |     | Férfi, 30-35 éves  |     |
|----|-------------------|-----|--------------------|-----|-------------------|-----|--------------------|-----|
| 1  | YouTube           | 19% | Google Chrome      | 16% | Messenger         | 10% | Facebook           | 16% |
| 2  | TikTok            | 15% | TikTok             | 15% | Facebook          | 10% | YouTube            | 12% |
| 3  | Google Chrome     | 12% | Facebook           | 13% | Google Chrome     | 9%  | Google Chrome      | 11% |
| 4  | Messenger         | 11% | YouTube            | 13% | YouTube           | 7%  | TikTok             | 9%  |
| 5  | Instagram         | 10% | Messenger          | 5%  | Instagram         | 7%  | Messenger          | 5%  |
| 6  | Facebook          | 8%  | Instagram          | 4%  | Brave Browser     | 6%  | Clock              | 3%  |
| 7  | Brawl Stars       | 4%  | Water sort         | 3%  | TikTok            | 5%  | Google Maps        | 3%  |
| 8  | komoot            | 3%  | Netflix            | 1%  | AliExpress        | 3%  | Twitch             | 2%  |
| 9  | Google Maps       | 1%  | Samsung In-Call UI | 1%  | Flashscore live   | 2%  | Instagram          | 2%  |
| 10 | X                 | 1%  | Google Maps        | 1%  | Samsung Browser   | 2%  | Call of Duty: MS 7 | 2%  |

|    | Nő, 16-19 éves |     | Nő, 20-24 éves     |     | Nő, 25-29 éves     |     | Nő, 30-35 éves     |     |
|----|----------------|-----|--------------------|-----|--------------------|-----|--------------------|-----|
| 1  | TikTok         | 37% | Google Chrome      | 15% | Facebook           | 19% | Facebook           | 21% |
| 2  | Messenger      | 11% | TikTok             | 12% | Messenger          | 11% | Google Chrome      | 14% |
| 3  | YouTube        | 9%  | Facebook           | 12% | Google Chrome      | 9%  | Messenger          | 9%  |
| 4  | Instagram      | 8%  | Instagram          | 8%  | YouTube            | 9%  | TikTok             | 7%  |
| 5  | Google Chrome  | 8%  | Messenger          | 8%  | TikTok             | 8%  | YouTube            | 4%  |
| 6  | Pinterest      | 3%  | King's Choice      | 7%  | Instagram          | 3%  | Netflix            | 2%  |
| 7  | Spotify        | 2%  | ReadEra            | 4%  | Samsung Browser    | 2%  | Instagram          | 2%  |
| 8  | Facebook       | 2%  | YouTube            | 3%  | Reddit             | 2%  | Samsung In-Call UI | 2%  |
| 9  | Character AI   | 2%  | Samsung In-Call UI | 1%  | Phone by Google    | 1%  | DramaBox           | 2%  |
| 10 | Discord        | 2%  | Gmail              | 1%  | Samsung In-Call UI | 1%  | Temu               | 1%  |

Teljes szoftveres adatbázisra számolt, súlyozatlan adat, N=570 856 (session)

### Napon belüli legtöbbet használt alkalmazások

Az applikációk napok közötti és napon belüli dinamikája érdekes képet mutat. Amennyiben csak a képernyőidő alapján legtöbbet használt alkalmazások „órarendszerű” megoszlását nézzük, akkor a következő két táblázat (8. táblázat) alapján jól látható, hogy **a 16-35 éves korosztály a domináns online platformhasználat alapján lényegében két generációra osztható.** A táblázat celláiban lévő appnevek azt mutatják, hogy a kutatás során gyűjtött, összesített adatok (képernyőidő) alapján az adott órában melyik volt a legtöbb ideig használt alkalmazás. A százalékos értékek azt fejezik ki, hogy az adott órára számolt összes képernyőidőnek mekkora része volt köthető az első helyen lévő alkalmazáshoz. **A 16 és 24 év között korosztályban napközben és főleg a délutáni és esti órákban a TikTok dominanciája egyértelmű. Ebben az időszakban átlagosan az összes telefonhasználat 20-30%-a a TikTok-hoz köthető.** A képet csak a késő esti, éjszakai órák „színesítik”, elsősorban azért, mert ilyenkor akár egy-egy felhasználó huzamosabb ideig tartó apphasználat is elég volt ahhoz, hogy

az adott óra első számú, legtöbbet használt alkalmazása legyen. Ilyen például a csütörtöki 23-24 óra között Character AI<sup>13</sup>, ami az össz-képernyőidő negyedéért felelős önmagában.

**A 25-35 éves korosztályban viszont egészen más eloszlásokat látunk. Lényegében a hét minden napjára igaz, hogy 24 órából 19-20 órányi olyan sáv van, amikor a Facebook volt a legtöbb ideig használt applikáció.** Hasonlóan a fiatalabb korcsoporthoz, itt is csupán néhány olyan késő esti és éjszakai időszavat találunk, ahol a Chrome, a YouTube és néhány esetben a TikTok végzett az első helyen. Fontos, hogy ez a táblázat csak az első helyen lévő alkalmazást tartalmazza. Ez azonban nem jelenti azt, hogy más alkalmazások ne lehettek volna a képernyőidő-arányokat illetően ehhez közel.<sup>14</sup> (Egy részletesebb kimutatás minden óra TOP3 alkalmazásával a teljes mintára kiszámolva megtalálható a tanulmány mellékletében.)

## 8. TÁBLÁZAT

### A LEGTÖBBET HASZNÁLT ALKALMAZÁS A HÉT KÜLÖNBÖZŐ NAPJAIN A 16-24 ÉS 25-35 ÉVES KOROSZTÁLYBAN 24 ÓRÁS IDŐSÁVOK SZERINT

(AZ AZ ADOTT ÓRA ÖSSZESÍTETT KÉPERNYŐIDEJE ALAPJÁN MELYIK ALKALMAZÁST HASZNÁLTÁK A LEGTÖBBET. ZÁRÓJELBEN TALÁLHATÓ SZÁZALÉKOS A TOP ALKALMAZÁS ÖSSZES ALKALMAZÁS KÉPERNYŐIDEJÉHEZ VISZONYÍTOTT ARÁNYÁT MUTATJA)

| Időszak | 16-24 éves korosztály |                 |                 |                    |                |                |               |
|---------|-----------------------|-----------------|-----------------|--------------------|----------------|----------------|---------------|
|         | HÉTFŐ                 | KEDD            | SZERDA          | CSÜTÖRTÖK          | PÉNTEK         | SZOMBAT        | VASÁRNAP      |
| 0-1     | YouTube [27%]         | TikTok [32%]    | YouTube [26%]   | Chrome [35%]       | TikTok [53%]   | YouTube [36%]  | TikTok [27%]  |
| 1-2     | YouTube [40%]         | YouTube [81%]   | YouTube [39%]   | YouTube [43%]      | YouTube [43%]  | YouTube [59%]  | Chrome [27%]  |
| 2-3     | YouTube [66%]         | YouTube [42%]   | Instagram [29%] | YouTube [65%]      | Chrome [35%]   | YouTube [67%]  | YouTube [46%] |
| 3-4     | Clock [15%]           | Facebook [32%]  | Facebook [17%]  | YouTube [41%]      | TikTok [27%]   | YouTube [52%]  | YouTube [34%] |
| 4-5     | TikTok [31%]          | Facebook [29%]  | Facebook [23%]  | Facebook [21%]     | Facebook [20%] | TikTok [28%]   | TikTok [34%]  |
| 5-6     | Facebook [15%]        | Facebook [19%]  | TikTok [26%]    | Instagram [14%]    | TikTok [22%]   | TikTok [34%]   | TikTok [23%]  |
| 6-7     | Messenger [18%]       | TikTok [19%]    | YouTube [17%]   | Chrome [14%]       | TikTok [19%]   | TikTok [22%]   | TikTok [25%]  |
| 7-8     | TikTok [17%]          | Messenger [14%] | TikTok [15%]    | TikTok [17%]       | TikTok [18%]   | Facebook [18%] | Chrome [22%]  |
| 8-9     | YouTube [17%]         | Chrome [18%]    | Chrome [14%]    | Chrome [26%]       | TikTok [15%]   | TikTok [22%]   | TikTok [21%]  |
| 9-10    | YouTube [17%]         | TikTok [21%]    | Messenger [16%] | TikTok [19%]       | TikTok [22%]   | TikTok [18%]   | TikTok [26%]  |
| 10-11   | Messenger [18%]       | Messenger [19%] | TikTok [20%]    | TikTok [25%]       | TikTok [18%]   | Facebook [18%] | TikTok [25%]  |
| 11-12   | TikTok [25%]          | Messenger [18%] | TikTok [18%]    | TikTok [18%]       | TikTok [21%]   | TikTok [22%]   | TikTok [24%]  |
| 12-13   | Chrome [17%]          | Messenger [16%] | YouTube [16%]   | TikTok [16%]       | TikTok [20%]   | TikTok [17%]   | TikTok [23%]  |
| 13-14   | TikTok [21%]          | TikTok [22%]    | TikTok [20%]    | TikTok [20%]       | TikTok [25%]   | TikTok [23%]   | TikTok [31%]  |
| 14-15   | TikTok [18%]          | TikTok [31%]    | TikTok [24%]    | TikTok [27%]       | TikTok [38%]   | TikTok [25%]   | TikTok [29%]  |
| 15-16   | TikTok [30%]          | TikTok [28%]    | TikTok [20%]    | TikTok [41%]       | TikTok [31%]   | TikTok [20%]   | YouTube [16%] |
| 16-17   | TikTok [26%]          | TikTok [26%]    | TikTok [30%]    | TikTok [33%]       | TikTok [26%]   | TikTok [31%]   | TikTok [34%]  |
| 17-18   | TikTok [24%]          | TikTok [19%]    | TikTok [33%]    | TikTok [26%]       | TikTok [31%]   | TikTok [25%]   | TikTok [28%]  |
| 18-19   | TikTok [25%]          | TikTok [17%]    | TikTok [21%]    | Chrome [22%]       | TikTok [21%]   | TikTok [31%]   | TikTok [28%]  |
| 19-20   | TikTok [21%]          | TikTok [18%]    | TikTok [31%]    | TikTok [20%]       | TikTok [28%]   | TikTok [36%]   | TikTok [28%]  |
| 20-21   | TikTok [26%]          | TikTok [32%]    | TikTok [31%]    | TikTok [25%]       | TikTok [41%]   | TikTok [36%]   | YouTube [23%] |
| 21-22   | TikTok [18%]          | YouTube [18%]   | TikTok [30%]    | TikTok [23%]       | TikTok [30%]   | YouTube [23%]  | TikTok [32%]  |
| 22-23   | TikTok [19%]          | TikTok [25%]    | YouTube [15%]   | TikTok [29%]       | TikTok [32%]   | YouTube [22%]  | TikTok [26%]  |
| 23-24   | YouTube [20%]         | TikTok [28%]    | Chrome [30%]    | Character AI [25%] | TikTok [27%]   | TikTok [24%]   | TikTok [34%]  |

<sup>13</sup> A Character AI egy mesterséges intelligencia alapú alkalmazás, amely lehetővé teszi a felhasználók számára, hogy interaktív beszélgetéseket folytassanak virtuális karakterekkel. Ezek a karakterek lehetnek híres személyiségek, történelmi alakok, irodalmi szereplők vagy akár a felhasználók által létrehozott egyedi karakterek.

<sup>14</sup> A mellékletben megtalálható egy olyan (nagymeretű) táblázat, amely ugyanebben a struktúrában az első három legtöbbet használt alkalmazást tartalmazza a teljes (súlyozott) mintára kiszámolva. Ebből az látszik, hogy az első és második-harmadik helyen lévő alkalmazás között néhol csak 1-2 százalékos eltérések voltak.

(Az előző oldalon található táblázat folytatása)

| 25-35 éves korosztály |                |                |                |                |                |                |                |
|-----------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Időszak               | HÉTFŐ          | KEDD           | SZERDA         | CSÜTÖRTÖK      | PÉNTEK         | SZOMBAT        | VASÁRNAP       |
| 0-1                   | YouTube [21%]  | Chrome [22%]   | YouTube [17%]  | Chrome [27%]   | YouTube [20%]  | YouTube [34%]  | Chrome [25%]   |
| 1-2                   | Facebook [22%] | Chrome [22%]   | TikTok [20%]   | Chrome [17%]   | YouTube [12%]  | YouTube [39%]  | YouTube [22%]  |
| 2-3                   | YouTube [19%]  | Facebook [20%] | Chrome [22%]   | Facebook [17%] | Facebook [15%] | YouTube [22%]  | YouTube [21%]  |
| 3-4                   | Facebook [23%] | Facebook [27%] | Facebook [23%] | Facebook [19%] | Facebook [14%] | Facebook [24%] | Chrome [18%]   |
| 4-5                   | Facebook [20%] | Facebook [27%] | Facebook [22%] | Facebook [24%] | Facebook [23%] | Facebook [39%] | Facebook [27%] |
| 5-6                   | Facebook [23%] | Facebook [29%] | Facebook [26%] | Facebook [22%] | Facebook [23%] | Facebook [30%] | Facebook [26%] |
| 6-7                   | Facebook [19%] | Facebook [24%] | Facebook [21%] | Facebook [21%] | Facebook [27%] | Chrome [15%]   | Facebook [28%] |
| 7-8                   | Facebook [17%] | Facebook [14%] | Facebook [14%] | Facebook [16%] | Facebook [20%] | Facebook [20%] | Facebook [16%] |
| 8-9                   | Facebook [17%] | Facebook [16%] | Facebook [14%] | Facebook [12%] | Facebook [17%] | YouTube [14%]  | Facebook [15%] |
| 9-10                  | Facebook [17%] | Facebook [17%] | Facebook [14%] | Facebook [14%] | Facebook [16%] | Facebook [19%] | Facebook [14%] |
| 10-11                 | Facebook [16%] | Facebook [16%] | Facebook [14%] | Facebook [13%] | Facebook [18%] | Facebook [15%] | Facebook [18%] |
| 11-12                 | Chrome [16%]   | Facebook [17%] | Chrome [14%]   | Facebook [15%] | Facebook [16%] | Facebook [15%] | Facebook [22%] |
| 12-13                 | Facebook [22%] | Facebook [20%] | Facebook [16%] | Facebook [16%] | Facebook [18%] | Facebook [18%] | Facebook [23%] |
| 13-14                 | Facebook [18%] | Facebook [17%] | Facebook [19%] | Chrome [15%]   | Facebook [16%] | Facebook [23%] | Facebook [25%] |
| 14-15                 | Chrome [13%]   | Facebook [16%] | Facebook [18%] | Facebook [15%] | Chrome [14%]   | Facebook [19%] | Facebook [21%] |
| 15-16                 | Facebook [16%] | Facebook [16%] | Facebook [17%] | Facebook [16%] | Chrome [13%]   | Facebook [14%] | Facebook [19%] |
| 16-17                 | Facebook [16%] | Facebook [16%] | Facebook [18%] | YouTube [16%]  | Chrome [15%]   | Facebook [17%] | Facebook [20%] |
| 17-18                 | Facebook [14%] | Facebook [15%] | Chrome [15%]   | Facebook [20%] | Chrome [14%]   | Facebook [17%] | Facebook [16%] |
| 18-19                 | Facebook [15%] | Facebook [14%] | Facebook [17%] | Facebook [20%] | Facebook [16%] | Facebook [21%] | Facebook [16%] |
| 19-20                 | Facebook [21%] | Facebook [18%] | Facebook [18%] | Facebook [17%] | Facebook [19%] | Facebook [23%] | Facebook [16%] |
| 20-21                 | Facebook [18%] | Facebook [21%] | Facebook [20%] | Facebook [15%] | Facebook [19%] | Facebook [22%] | YouTube [17%]  |
| 21-22                 | Facebook [19%] | Facebook [26%] | Facebook [13%] | Facebook [15%] | Facebook [19%] | Facebook [15%] | Facebook [22%] |
| 22-23                 | Facebook [17%] | Facebook [17%] | Chrome [15%]   | YouTube [18%]  | Chrome [14%]   | YouTube [16%]  | TikTok [18%]   |
| 23-24                 | Chrome [17%]   | YouTube [20%]  | Chrome [23%]   | Chrome [14%]   | YouTube [18%]  | Chrome [18%]   | TikTok [25%]   |

A táblázat adataihoz a súlyozott adatbázist használtuk.

## Felhasználói szegmensek

Annak érdekében, hogy árnyaltabb képet kaphassunk az egyéni applikáció-használati szokásokról, megvizsgáltuk, hogy a kutatásban résztvevők milyen nagyobb szegmensekre oszthatók. Ehhez az applikációkhoz társított hivatalos app-kategóriát használtuk fel, amelyet a Google Play Store-ból gyűjtöttünk le. Ezek sajnos kellőképpen „elnagyolt” és nem is mindig egyértelmű kategóriák, továbbá ezeket alapvetően az applikációk fejlesztői határozzák meg, majd ezt hagyja jóvá a Google. Ez tehát a Google által is használt „hivatalos nomenklátúra”. (Ezen alapulnak pl. a Google Play Store-ban a kategória szerinti keresések vagy az app-toplisták).

A Google kategóriarendszere alapján összesen 32 különféle alkalmazás-típust azonosítottunk. Ebből egy önálló kategóriát jelentenek a játékok, amely további 17 játék-alkategóriát tartalmaz.

Ezeket a kategóriákat használva, és a reprezentativitáshoz szükséges súllyal korrigálva az egyéni adatokat, minden egyes felhasználó esetében kiszámoltuk, hogy mekkora az egy kategóriára eső átlagos napi képernyőideje, majd ezeknek vettük az össz-képernyőidőhöz viszonyított arányát. (Annak érdekében, hogy az adatgyűjtések eltérő hossza ne torzítsa az eredményeket, hasonlóan ez előző fejezetekben alkalmazott módszerhez, olyan napi átlagokat számoltunk, ahol nem vettük figyelembe az első és az utolsó nap adatait, mivel ezek nem voltak teljes napra vonatkozó adatok.)

A következő lépésben ezeknek az egyéni appkategória-arányoknak a felhasználásával készítettünk klaszterelemzést (k-means módszerrel). Több lehetséges modellt is megvizsgáltunk, amelynek

eredményeként négy jellegzetes csoportba soroltuk a kutatásban résztvevőket aszerint, hogy milyen típusú appok használata volt esetükben a domináns. (13. ábra)

1. Az eddig bemutatott eredmények alapján nem túl meglepő, hogy a **legnagyobb csoportba** (43%) azok tartoznak, akik **a telefonjukon elsősorban különböző közösségi platformokat használnak**. E szegmens átlagos napi képernyőidejének 47%-a a „social” app-kategóriába sorolható (ami a gyakorlatban – mint láttuk – leginkább Facebook és TikTok.) Emellett jellemző még rájuk az intenzív böngészőhasználat (ami a Google kategóriarendszerében a *Communication* alá tartozik...)
2. **A második legnagyobb csoport (25%) az első csoport „inverze”, mivel esetükben a Communication kategória (azaz a böngésző-használat) viszi el az átlagos képernyőidő közel felét.** Sajnos ennek az időnek semmilyen egyéb jellemzőjét nem ismerjük, de feltételezhető, hogy részben jelenthet appon kívüli online platform-használatot amellelt, hogy a felhasználók híreket olvasnak, vagy más weboldakat böngésznek.
3. **A harmadik csoport már jóval egyértelműbben azonosítható és jellemezhető. Röviden: ők azok, akik játszanak a telefonjukon.** És nem is keveset, mert **a (súlyozott) képernyőidejük átlagosan harmada valamilyen játékhoz köthető.** Az összesített játék-toplistákban az élen a Puzzle, Causal és Simulation alkategóriákat<sup>15</sup> találjuk. Érdekességképpen, a legtöbb felhasználó által a legtöbb ideig használt játékokra vonatkozó eredmények a 12. ábrán láthatók. Az, hogy a „játékos” klaszter aránya a teljes mintában 22%, míg a legnépszerűbb játékokat is csak a felhasználók 4-5%-a használta, azt jelzi, hogy a játékok esetében sokkal kevésbé jellemző az, hogy a kategória képernyőideje csupán néhány nagy alkalmazás között oszlik meg. **A kutatás során összesen 492 (!) különböző játékot használtak (legalább egyszer) a kutatásban résztvevők.** Természetesen ezek között számos olyan volt, amit csak 1-2 percre indítottak el. Zömében tehát olyan játékokról van szó, amelyek ingyenesek, és a hozzájuk kapcsolódó reklámok újabb és újabb (hasonló) játékok letöltésére kérik akarva-akaratlanul a felhasználókat. (A leggyakrabban használt játékok a 14. ábrán láthatók.)
4. Végezetül a **negyedik klaszterbe (10%) azokat soroltuk, akiknek a telefonhasználatának leginkább videós tartalmak köré épül – elsősorban a YouTube appon keresztül.**

Az egyes csoportok demográfiai és készülékhasználati jellemzői az alábbiak szerint térnek el egymástól: (9. táblázat)

- ❖ **Minél idősebb valaki, annál inkább jellemző lesz rá a böngésző-alapú készülékhasználat, és ezzel párhuzamosan, minél fiatalabb valaki, annál inkább dominál a közösségi platform-alapú mintázat.** A 16-24 év közöttiek több mint 55%-a tartozik az utóbbi csoportba, míg 25 év felett az arányuk „csupán” 36%.
- ❖ Ellentétben a közhelyszerű sztereotípiával, **a játék-alapú készülékhasználat némileg felülreprezentált a nők körében.** (nők: 26%, férfiak: 18%) és 25 év felett. (16-19 év: 10%, 25-29 év: 25%)

<sup>15</sup> **PUZZLE:** "Kirakós" – Logikai játék, amelyben a játékosnak rejtvényeket vagy feladványokat kell megoldania a továbbjutáshoz.

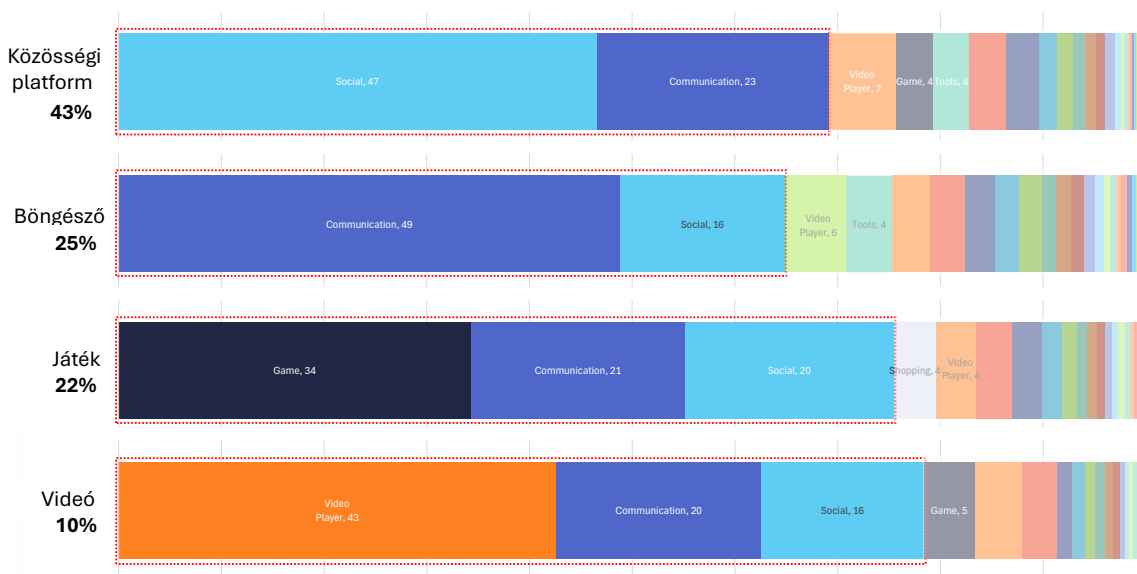
**CASUAL:** "Könnyed játék" – Egyszerű, könnyen megtanulható játékok, amelyeket rövid idő alatt lehet játszani, bármilyen komolyabb elköteleződés nélkül.

**SIMULATION:** "Szimulációs játék" – Olyan játék, amely valós vagy kitalált környezeteket és helyzeteket modellez, lehetővé téve a játékosnak, hogy interakcióba lépjen velük és irányítsa őket.

- ❖ Az átlagos napi képernyőidő az egyes csoportokban közel 2 órás eltérést is mutat. **A legtöbb időt azok töltik a telefonjukkal, akikre a videós tartalmak (YouTube) fogyasztása (4. csoport) a leginkább jellemző.** Ebben a (viszonylag kis) csoportban a napi átlagos képernyőidő több mint 5 óra (5:06). Őket követik a „játékosok” 4 órával és 10 perccel, majd következnek a közösségi platform szegmens tagjai, akiknél a napi átlag képernyőidő 3 óra 40 perc. Átlagosan a legkevesebbet a böngésző-fókuszú csoport tagjai használják a készüléküket. Esetükben a napi átlagos idő „csak” 3 óra 17 perc.
- ❖ Az átlagos napi session-szám (ami nagyjából a képernyőzár-feloldások számának feleltethető meg, abban az esetben, ha utána bármilyen appot legalább 5 másodpercig használt valaki) minden csoportban 60 körül mozog. (Csak a játékosoknál kevesebb valamivel ennél.)

### 13. ÁBRA

#### FELHASZNÁLÓI TÍPUSOK A HASZNÁLT APPLIKÁCIÓK JELLEGE ALAPJÁN KLASZTERELEMZÉS ALAPJÁN



### 9. TÁBLÁZAT

#### AZ APPLIKÁCIÓ-HASZNÁLATI KLASZTEREK JELLEMZŐI

|   |                          | Nem   |      | Életkor    |            |
|---|--------------------------|-------|------|------------|------------|
|   |                          | Férfi | Nő   | 16-24 éves | 25-35 éves |
| 1 | Közösségi platform-alapú | 41%   | 46%  | 55%        | 36%        |
| 2 | Böngésző-alapú           | 30%   | 20%  | 19%        | 29%        |
| 3 | Videós tartalom-alapú    | 11%   | 8%   | 7%         | 12%        |
| 4 | Játék-alapú              | 18%   | 26%  | 19%        | 23%        |
|   | Összesen                 | 100%  | 100% | 100%       | 100%       |

|   |                          | Napi átlagos session szám | Napi átlagos képernyőidő |
|---|--------------------------|---------------------------|--------------------------|
| 1 | Közösségi platform-alapú | 61.0                      | 3:40:38                  |
| 2 | Böngésző-alapú           | 66.4                      | 3:17:16                  |
| 3 | Videós tartalom-alapú    | 60.5                      | 5:05:51                  |
| 4 | Játék-alapú              | 53.6                      | 4:10:11                  |
|   | Teljes minta             | 61.0                      | 3:49:37                  |

## 14. ÁBRA

## JÁTÉKOK AZ ÖSSZESÍTETT KÉPERNYŐIDŐ ÉS FELHASZNÁLÓK ARÁNYA SZERINT

A LEGALÁBB 3 FELHASZNÁLÓ ÁLTAL HASZNÁLT APPLIKÁCIÓKRA SZŰRVE



Teljes szoftveres adatbázisra számolt, súlyozatlan adat, N=570 856 (session)

## Online platformok és üzenetküldő alkalmazások



- ✓ **Hogyan viszonyulnak egymáshoz a közösségi média platformok használatának önbevallásos és szoftveresen mért adatai, és milyen okok magyarázhatják az esetleges eltéréseket?**
- ✓ **Mely közösségi média platformok a leggyakrabban használtak a 16–35 éves korosztályban, és hogyan változik a használatuk az életkor és a nemek függvényében?**
- ✓ **Milyen különbségek mutatkoznak a platformok átlagos napi képernyőidejében, és mely platformokon töltik a fiatalok a legtöbb időt?**
- ✓ **Melyek a legfontosabbnak tartott platformok?**
- ✓ **Milyen összefüggés van a közösségi média használatának motivációi és az egyes platformok intenzív használata között, különös tekintettel a TikTok és a "menekülés" motiváció kapcsolatára?**
- ✓ **Milyen mintázatok figyelhetők meg a közösségi média platformok párhuzamos használatában, és hogyan csoportosíthatók a platformok a felhasználók használati szokásai alapján?**

**Az elemzésnek ebben a részében az alábbi 13 online platformmal és üzenetküldő alkalmazással foglalkozunk részletesebben: BeReal, Facebook, Instagram, Messenger, Signal, Snapchat, Telegram, TikTok, Tinder, Viber, Whatsapp, X (Twitter), YouTube.**

A tanulmányban az egyszerűség kedvéért az üzenetküldő szolgáltatásokra is online platformokként tekintünk. Fontos ugyanakkor, hogy az EU digitális szolgáltatásokról szóló jogszabálya (DSA) ezeket a szolgáltatásokat nem tekinti platformoknak, mivel nem lehet korlátlan számú felhasználóhoz eljuttatni ezeken keresztül a megosztott tartalmakat.

A kutatáshoz használt kérdőívben részletesen vizsgáltuk a platformok használatának jellegzetességeit, a használat motivációit, illetve az addikció mértékét.

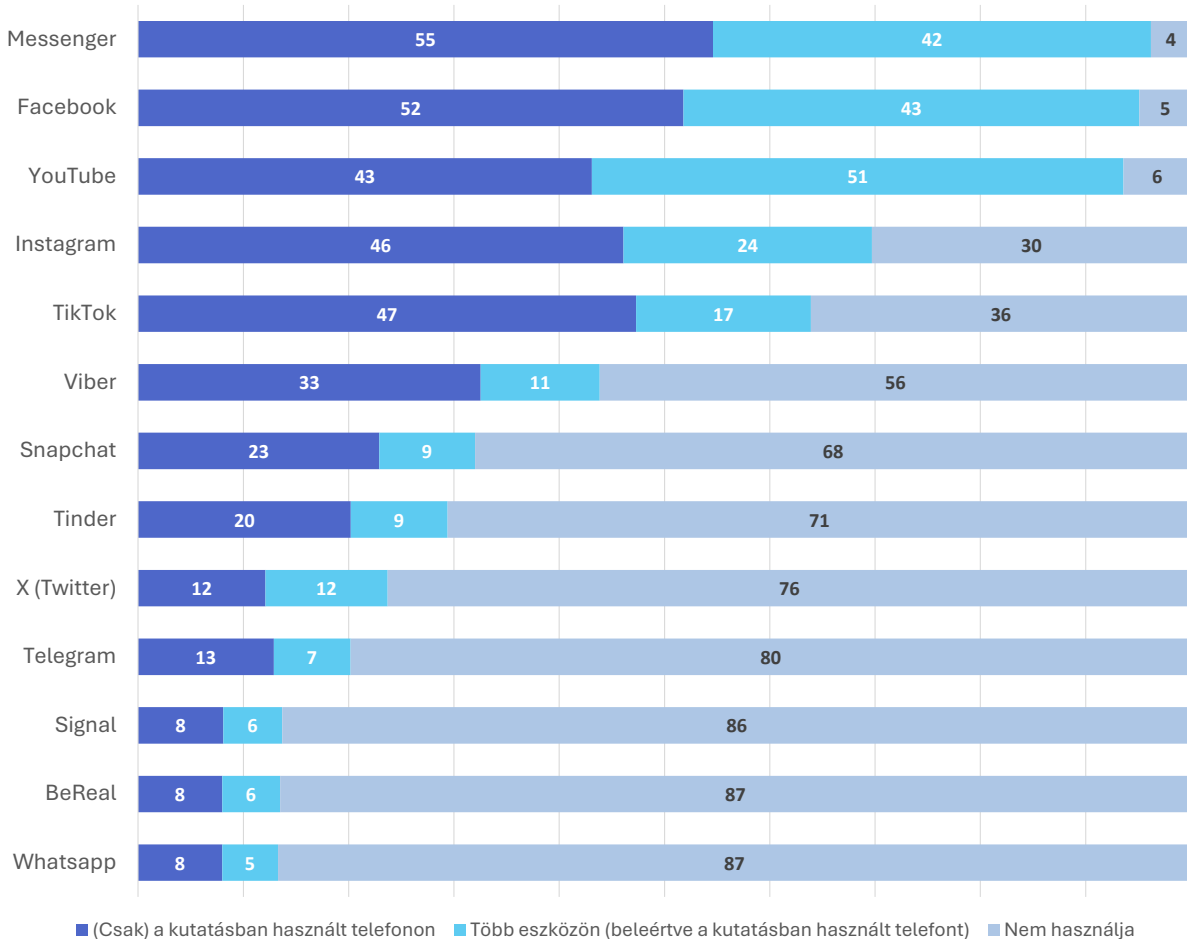
[Online platformhasználat a szoftveresen mért telefonon és párhuzamosan használt eszközökön](#)

**Bár technikailag ugyan lehetséges, de a valóságban nagyon nehezen, vagy szinte egyáltalán nem kivitelezhető, hogy kutatási keretek között, nagyobb mintán az emberek digitális eszköz- és platformhasználatáról „360 fokos panoráma-képet” alkothassunk.** A párhuzamosan használt eszközök – telefon(ok), laptop(ok), okos eszközök –, az applikáción, webes felületen keresztül egyaránt elérhető platformok, többféle, akár párhuzamosan futó böngészők – hogy csak a legalapvetőbb kihívásokat említsük... Kutatásunkban az adatgyűjtésre egy kérdőív és egy telefonra telepített alkalmazás állt rendelkezésünkre. Ezeken keresztül a fiatalok online-platformhasználatának döntő (de sokak esetében nem biztos, hogy teljes) része vált megismerhetővé. Annak érdekében, hogy közelebb jussunk az igazsághoz, a közösségi platformokkal foglalkozó kérdőív-blokkban rákérdeztünk, hogy a válaszadók használják-e az adott szolgáltatást a kutatásban résztvevő telefonjukon. A szoftveres adatok pontosabb értelmezéséhez ezt úgy kérdeztük, hogy

különbséget tudjunk tenni abban, hogy csak a kutatásban résztvevő telefonjukon, vagy pedig más eszközökön is használják az adott szolgáltatást/applikációt.

### 15. ÁBRA

**KÖZÖSSÉGI MÉDIA HASZNÁLATA A KUTATÁSBAN BEVONT TELEFONON ÉS MÁS ESZKÖZÖKÖN**  
 „AZ ALÁBBIK KÖZÜL MELYIK KÖZÖSSÉGI MÉDIA ÉS ÜZENETKÜLDŐ OLDALAKAT HASZNÁLOD?” (VÁLASZADÓK SZÁZALÉKA.)



N=1113 (Kérdőíves minta, súlyozott adatok)

**A közösségi média applikációk három nagyobb csoportra választhatók szét az alapján, hogy az adott platform használói miként oszlanak meg a kizárólag a mért okostelefonon és a több eszközön (is) használó felhasználók között.** A legtöbbet használt Messenger és Facebook, illetve a YouTube videómegosztó használatában a kérdőívre adott válaszok alapján közel azonos arányban találunk olyan felhasználókat, akik (1) csak a kutatásban használt telefonjukon (vagy ha a szoftveres mérésben nem vettek részt, akkor a fő telefonjukon), vagy pedig (2) több eszközön is használják az adott platformot. A Messenger esetében például 55 százalék nyilatkozott úgy, hogy kizárólag a kutatásba bevont okostelefonon használják, míg a több eszközön használók aránya 42 százalék volt. A YouTube esetében a több eszközön, például számítógépen, okos tv-n vagy táblagépen is használók aránya valamivel magasabb volt (51 százalék), mint a kizárólag a fő telefonjukon használók (43 százalék).



Azonnali üzenetküldő szolgáltatások, Telegram, WhatsApp és Signal elsősorban applikáció formában működnek, de lehet több eszközön használni őket, illetve jellemzően létezik webes és desktop változata az adott szolgáltatásnak, így számítógépről is használhatóak. Ezen szolgáltatások elterjedtsége eltérő, azonban mindegyik platformra jellemző, hogy másfél-kétszer annyian használják őket kizárólag a szoftveresen mért telefonon, mint amennyien több eszközön.

Végül léteznek olyan applikációk, mint a Snapchat, a Tinder és bizonyos mértékben a TikTok is, amelyet elsősorban okostelefonon használnak, jellemzően azon a készüléken, amin a szoftveres mérés is zajlott (vagy ennek hiányában a kérdezett fő telefonjának tekinthető.) Ezen appok estében két-háromszor többen vannak azok, akik saját bevallásuk szerint kizárólag a kutatásba bevont eszközön használják az adott platformot.

### Platform-használat a kérdőív és a szoftveres mérés alapján

A 10. táblázatban azt mutatjuk be, hogy a kérdőívre adott válaszok és a szoftveres mérés alapján mekkora az egyes platformokat használók aránya, és hogyan viszonyulnak egymáshoz az önbevallás (szubjektív) és a szoftveres mérés (objektív) értékei.














**Önbevallás alapján a Facebook (95%), a Messenger (96%) és a YouTube (94%) az a három platform, amelyet a megkérdezettek szinte kivétel nélkül használnak. Ezeket követi a rangsorban az Instagram (70%) és a TikTok (64%), amelyekre még mindig igaz, hogy a 16-35 év közöttiek jóval több mint fele használja. A fennmaradó nyolc platform esetében a használók aránya 13% (BeReal és Tinder) és 44% (Viber) között változik. Ebben a csoportban találjuk az olyan üzenetküldő szolgáltatásokat mint a WhatsApp (29%), a Telegram (20%), és a Signal (14%). Saját bevallása szerint az X-et (Twitter-t) nagyjából minden negyedik fiatal használ(t).**

A táblázatban leginkább a második és a harmadik oszlopot érdemes összehasonlítani, azaz a kérdőíves (szubjektív) és a szoftveres (objektív) adatokat. Ez alapján látható, hogy **mindegyik közösségi platform esetében igaz, hogy a kérdőívre adott válaszok alapján magasabb a használók aránya, mint amit a szoftveres mérés mutat.** A legtöbb platform esetében az eltérés csupán néhány százalékpontot jelent, azonban a Signal, a Snapchat, a Telegram, a Tinder és a Viber esetében az eltérés nagyobb. A különbség egyik kézenfekvő magyarázata, hogy ezek azok az applikációk, amelyeket a kutatásban résztvevők kisebb része használt csak (13% és 44% közötti arányokat mértünk a kérdőív alapján), illetve ezekre az appokra inkább jellemző, hogy **nem napi rendszerességgel használják őket az emberek, így nagyobb valószínűséggel nem indították el őket egyszer sem az adatgyűjtés ideje alatt.**

**További érdekes adalék, elsősorban kutatómódszertani szempontból, hogy a 13 platform közül 12 esetében találtunk olyan válaszadókat, akik a kérdőívben még úgy nyilatkoztak, hogy nem használják az adott platformot, a szoftveres adataikban azonban mégis feltűnt a platform saját applikációja.** Az app tehát telepítve volt (vagy lett a kérdőív kitöltése után) és az adatgyűjtés során legalább egy alkalommal el is lett indítva. Fontos azonban, hogy ezeknek az inkonzisztens válaszadóknak az aránya egyáltalán nem volt magas (csupán néhány százalék). Az ilyen fajta adatminőségi jellegzetességek minden kérdőíves kutatásban jelen vannak, a különbség csak az, hogy nagyon kevés olyan kutatás van, ahol az önbevalláson alapuló viselkedés objektív adatokkal kontrollálható.

## 10. TÁBLÁZAT

A 13 VIZSGÁLT KÖZÖSSÉGI ÉS KOMMUNIKÁCIÓS PLATFORM HASZNÁLÓINAK ARÁNYA A KÉRDŐÍVES KUTATÁS ÉS A SZOFTVERES MÉRÉS ALAPJÁN, ILLETVE EZEK SZÁZALÉKPONTOS ELTÉRÉSE

|   |  | Használók aránya                    |   |                              | Eltérés<br>(% pont)                               |   |
|---|--|-------------------------------------|---|------------------------------|---|---|
|   |  | Teljes minta<br>(kérdőív)<br>N=1113 | Szoftveres<br>alminta<br>(kérdőív)<br>N=235 | Szoftveres<br>mérés<br>N=235 | Teljes minta<br>kérdőív<br><> szoftveres<br>mérés | Szoftveres<br>minta kérdőív<br><> szoftveres<br>mérés |
|  BeReal        |  | 13%                                 | 10%   | 4%                           | -9%   | -6%   |
|  Facebook      |  | 95%                                 | 98%   | 96%                          | -1%   | -2%   |
|  Instagram     |  | 70%                                 | 67%   | 61%                          | -9%   | -6%   |
|  Messenger     |  | 96%                                 | 99%   | 97%                          | 1%  | -2%   |
|  Signal        |  | 14%                                 | 12%   | 1%                           | -13%  | -11%  |
|  Snapchat      |  | 32%                                 | 25%   | 19%                          | -13%  | -6%   |
|  Telegram      |  | 20%                                 | 20%   | 10%                          | -10%  | -10%  |
|  TikTok        |  | 64%                                 | 59%   | 55%                          | -9%   | -4%   |
|  Tinder        |  | 13%                                 | 12%   | 3%                           | -10%  | -9%   |
|  Viber        |  | 44%                                 | 45%   | 32%                          | -12%  | -13%  |
|  WhatsApp    |  | 29%                                 | 27%   | 32%                          | 3%  | 5%  |
|  X (Twitter) |  | 24%                                 | 24%   | 19%                          | -5%   | -5%   |
|  YouTube     |  | 94%                                 | 95%   | 87%                          | -7%   | -8%   |

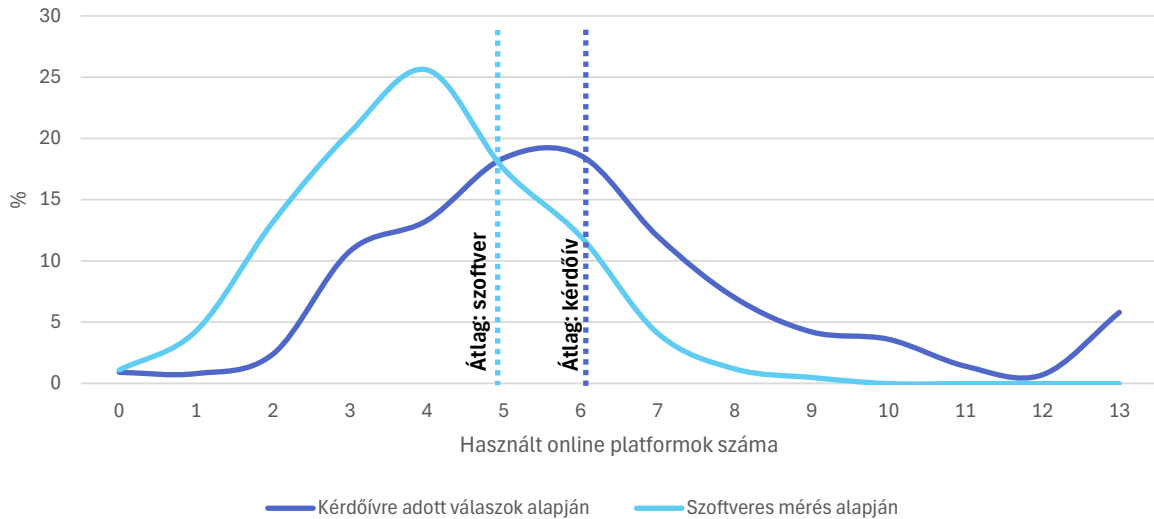
N=1113 (Kérdőíves minta) és N=235 (szoftveres minta) - súlyozott adatok

### A használt közösségi platformok száma

A kutatásban résztvevő 16-35 éves fiatalok a részletesen vizsgált 13 közösségi platformból átlagosan (és kerekítve) 6-ot használtak a kérdőívre adott válaszaik alapján, és 5-öt a szoftveres mérés alapján.

**16. ÁBRA**

HASZNÁLT ONLINE PLATFORMOK SZÁMA A KÉRDŐÍVES ÉS A SZOFTVERES MÉRÉS SZERINT



Szoftveres mérés minta, N=235, súlyozott adatok

Az életkor előrehaladtával csökken a használt platformok száma: nagyjából „másfél platform” a különbség a 16-19, illetve a 30-35 éves korosztály között. Érdekes pszichológiai jelenségre világít rá, és további kutatásokat igényelne, hogy mi az oka annak, hogy a férfiak (fiúk) kérdőívre adott válaszaik rendre magasabbak voltak, mint a nőké, ugyanakkor a szoftveres mérés alapján az eltérés már jóval kisebb, sőt, elhanyagolható. (11. táblázat)

**11. TÁBLÁZAT**

A HASZNÁLT KÖZÖSSÉGI PLATFORMOK ÁTLAGOS SZÁMA NEM ÉS KORCSOPORT SZERINT  
A KÉRDŐÍVRE ADOTT VÁLASZOK ÉS A SZOFTVERES MÉRÉS ALAPJÁN

| Nem                 | Életkor                 | Használt közösségi platformok átlagos száma* |                  |
|---------------------|-------------------------|--|------------------|
|                     |                         | Kérdőív                                      | Szoftveres mérés |
| Férfi               | 16-19                   | 7.4  | 5.9              |
|                     | 20-24                   | 6.7  | 5.2              |
|                     | 25-29                   | 6.4  | 5.2              |
|                     | 30-35                   | 5.9  | 4.3              |
|                     | <b>Összesen (férfi)</b> | <b>6.4</b>                                   | <b>4.9</b>       |
| Nő                  | 16-19                   | 6.3  | 5.6              |
|                     | 20-24                   | 6.1  | 5.8              |
|                     | 25-29                   | 5.6  | 5.1              |
|                     | 30-35                   | 5.4  | 4.5              |
|                     | <b>Összesen (nő)</b>    | <b>5.7</b>                                   | <b>5.1</b>       |
| <b>Teljes minta</b> |                         | <b>6.1</b>                                   | <b>5.0</b>       |

\* A kutatás fókuszában lévő 13 közösségi platform alapján (0-13 közötti értékek)

N=1113 (Kérdőíves minta) és N=235 (szoftveres minta) - súlyozott adatok

## A platformok használóinak demográfiai jellemzői

**A könnyebb értelmezhetőség érdekében az elemzésnek ebben a részében nem a konkrét, százalékos demográfiai megoszlásokat mutatjuk be, hanem olyan modell-alapú trendeket, amelyek segítségével vizuálisan is jól láthatóvá tehető az, hogy miben különböznek az egyes platformok felhasználóinak jellemzői.** Az egyes platformok használóinak részletes demográfiai profilja a mellékletben megtalálható (9. és 10. táblázat)

A 17. és 18. ábra elkészítéséhez regressziós modelleket használtunk. **Az első ábra alapjául olyan logisztikus regressziós modellek szolgáltak, amelyekben az adott platform használatának valószínűségét a nem és a kor függvényében vizsgáltuk a kérdőívre adott válaszok alapján.** A modell magyarázó változói közé az életkor négyzetét, illetve a nem és életkor interakciós hatását is beépítettük. Így a nem lineáris összefüggések, illetve a különböző életkorokra jellemző nemek szerinti trendek is láthatóvá váltak. A vízszintes tengelyen az életkort ábrázoltuk, a függőleges tengelyen pedig annak valószínűségét, hogy az adott életkorban milyen valószínűséggel használója valaki az adott platformnak. Ennek megfelelően az y tengelyen 0 és 1 közötti értékek szerepelnek, ahol az előbbi a képzeletbeli nulla valószínűség, míg az 1-es érték a teljes hipotetikus valószínűség. (Azaz „100-ból 100-an használják.”) A kék és piros vonalak a férfiakra és nőkre számolt modellek eredményeit mutatják.<sup>16</sup>

**A 18. ábrához nem a kérdőíves válaszokat, hanem a szoftveres mérés egyéni szintű adatait használtuk fel. Az itt alkalmazott (többváltozós lineáris) modellel nem a használat pusztá tényét, hanem a napi átlagos képernyőidőt becsültük, szintén a nem és az életkor függvényében.** Az x tengely itt is az életkor, míg az y tengelyen az órákban megadott becsült képernyő-időt ábrázoljuk. A két különböző színű vonal hasonlóan az előző ábrához itt is a férfiakra és nőkre számolt egyedi trend. Fontos, hogy ebben az ábrában azoknak az adatai szerepelnek, akik használták az adott alkalmazást. Ez tehát nem a teljes sokaságra számolt átlag, hanem mindig csak azokra vonatkozik, akik a platform használói (voltak a kutatás során a szoftveres mérés alapján). Továbbá ezen az ábrán csak azokat a platformokat tüntettük fel, amely esetében volt elegendő mennyiségű felhasználónk/adatunk és a modell szignifikáns volt, azaz az életkor és a nem valóban meghatározza a platformra jellemző képernyőidőt.

A legtöbbek által használt platformok fő trendjei az alábbiak:

### **Facebook:**

- ❖ **Mindkét nem esetében, minden életkorban nagyon magas a használat aránya** (azaz a modell által becsült valószínűség). Ez a fiatalabb korosztályban is már 90% körüli, de 30-35 év környékén megközelítette a 100%-ot. Férfiak és nők között nincsen jelentős eltérés, de a fiatal lányok esetében valamivel alacsonyabb a kiinduló érték.
- ❖ A kérdőívben (és egyben szoftveresen is) mért magas használati arány (penetráció) azonban elfedi azt, hogy milyen **óriási különbségek vannak abban, hogy ki mennyit használja napi átlagban a Facebook-ot.** A második ábra ugyanis jól mutatja (egy szignifikáns modell alapján),

<sup>16</sup> A használat valószínűségét becsülő modellekhez a kérdőívre adott válaszok adatait használtuk fel, elsősorban a nagyobb mintanagyság miatt. Ugyanezeket a modelleket a szoftveres adatok felhasználásával is elkészítettük a szűkített mintára. Ez az ábra a mellékletben megtalálható. A két ábráról leolvasható trendeket összehasonlítva látható, hogy ugyan minimális eltérések lehetnek a valószínűségi értékekben, azonban az összességében a kétféle mérési módszer alapján minden platform esetében azonos. (Melléklet, 4. ábra)

hogy a 10-15 percnél rövidebb napi átlagok az életkor előrehaladtával gyorsan emelkedésnek indulnak, és főleg a nők/lányok esetében érnek el egy kiugróan magas (átlagos napi) értéket. **Míg a férfiaknál még a legidősebbek körében is nagyjából fél óra környékén “tetőzik” a Facebook használat, addig a nőknél ez megközelíti az egy órát.**

### **Instagram:**

- ❖ **A kutatásunk megerősíti azt a már ismert tényt, hogy az Instagram elsősorban a fiatalabbak körében népszerű. A legfiatalabb korosztályban a Facebook-ot közelítő a használat valószínűsége,** amely aztán nagyjából 60% környékére esik vissza 30-35 éves kor környékére, és mindvégig megmarad egy jól látható “női-többség valószínűség”.
- ❖ **Míg a Facebooknál a napi használat ideje az életkorral gyorsan nőtt, addig az Instagram esetében látványosan esik.** A 35-40 perc körüli napi átlag (ami – mint minden más platform esetében – ebben az elemzésben is csak a valódi használókra vonatkozik!) 25 év felett 10 perc körüli időtartamra csökken. Mind a használók aránya, mind pedig az idő tekintetében a nők rendelkeznek magasabb értékekkel, ez azonban egyik esetben sem látványos eltérést a férfiakhoz képest.

### **TikTok:**

- ❖ **A TikTok felhasználói mintázata leginkább az Instagramhoz hasonlít. 80% feletti a használat valószínűsége 15-20 év környékén,** majd nagyjából 50%-ra csökken a legidősebb, 30 év feletti korosztályban. **Az, hogy a lányok/nők valamivel nagyobb valószínűséggel TikTok használók minden életkorban megfigyelhető.**
- ❖ **Az átlagos napi képernyőidőre vonatkozó modellszámítás viszont már kiugró értékeket jelez a 15-20 éves korosztályban. A legfiatalabb korosztályba tartozó lányok esetében “alulról súrolja” a napi két órát a képernyőidő, de a fiúk esetében is eléri a másfél órát.** Az adatok alapján a mélypont 25 év környékén van (napi 35-40 perces átlagokkal), majd újra emelkedni kezd a képernyőidő. Fontos, hogy ez az emelkedés egyre csökkenő számú felhasználóhoz köthető, és mivel a modell csak az ő adataiból dolgozik, már néhány extrém(ebb) felhasználó értékei is okozhatják az emelkedést.

### **YouTube**

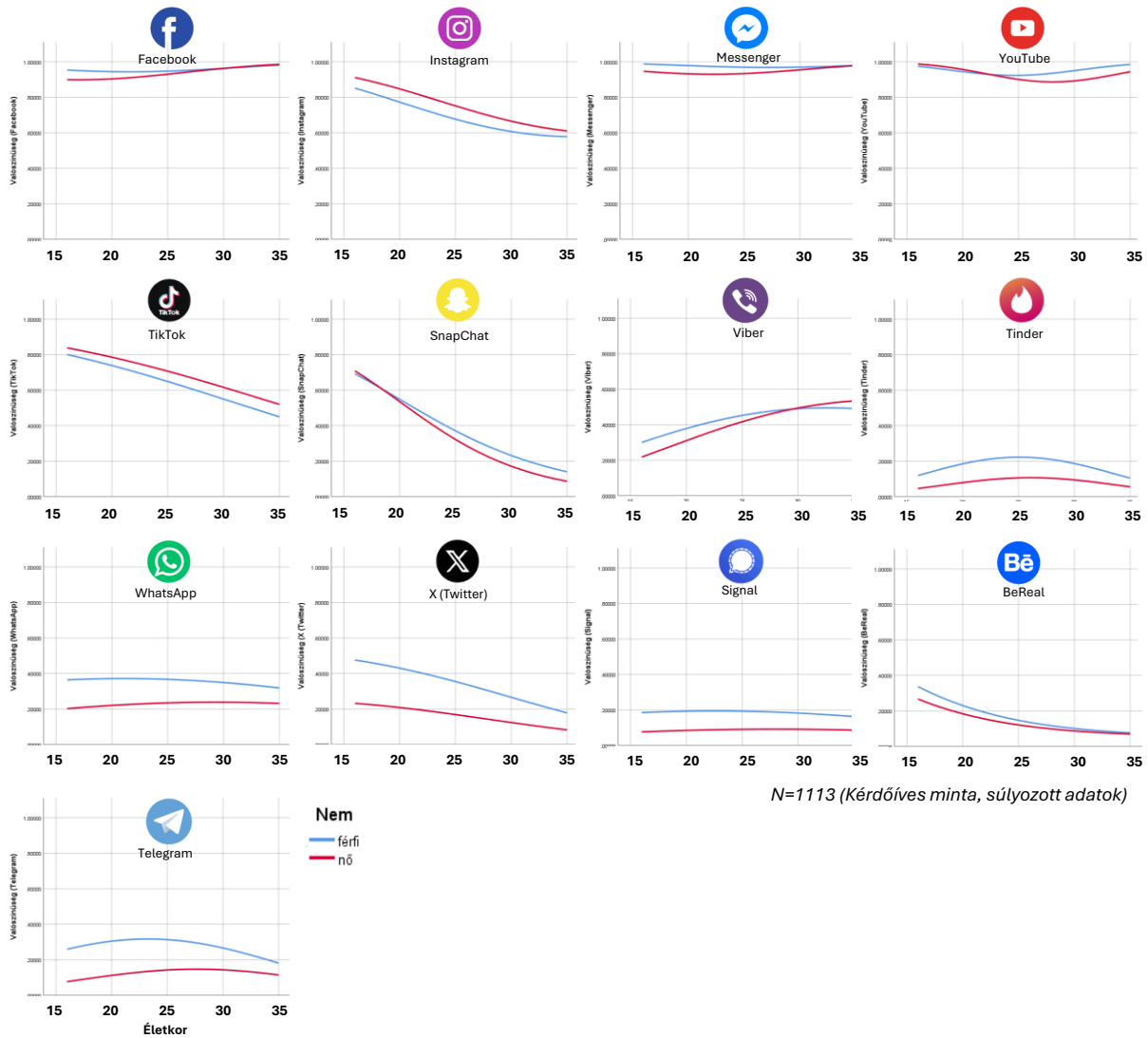
- ❖ **Nem meglepő, hogy a YouTube használóinak az aránya minden korosztályban 90-100% között mozog.** 25 év felett a nők értékei kicsit alacsonyabbak, de a különbség nem jelentős.
- ❖ **A képernyőidő sajátos mintázatot mutat, ugyanis az életkorral folyamatosan csökken. A fiatalabb korosztályokban a fiúk látványosan hosszabb ideig “fogyasztanak” YouTube-ot,** majd a két nem közötti különbség csökken és kb. napi fél óra körül stabilizálódik.

### **Messenger**

- ❖ **A Facebook mellett a Messenger a másik “univerzális” app/platform, amelynek penetrációja közel 100%-os. Nem túlzás azt állítani, hogy mára ez vált összességében a legalapvetőbb általános üzenetváltásokra hivatott platformmá a magyar fiatalok és fiatal felnőttek körében.**
- ❖ A napi képernyőidő a Messenger esetében is hasonlít a TikTok, Instagram és YouTube esetében megfigyelhető mintázathoz: azok körében, akik használják, a fiatalabb életkor valószínűsíti a leghosszabb képernyőidőt, ugyanakkor itt is megfigyelhető a 30 év felett “felpattanás”.

17. ÁBRA

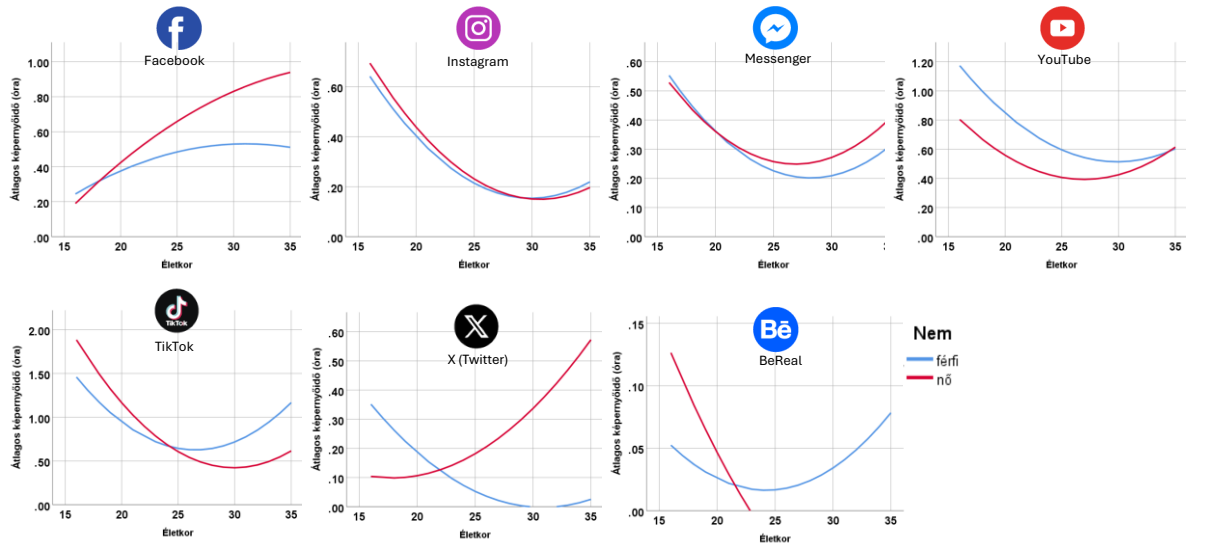
KÖZÖSSÉGI PLATFORMOK HASZNÁLATÁNAK VALÓSZÍNŰSÉGE NEM ÉS ÉLETKOR FÜGGVÉNYÉBEN  
LOGISZTIKUS REGRESSZIÓK ALAPJÁN SZÁMOLT VALÓSZÍNŰSÉGEK (A KÉRDŐÍVRE ADOTT VÁLASZOK ALAPJÁN)



N=1113 (Kérdőíves minta, súlyozott adatok)

18. ÁBRA

KÖZÖSSÉGI PLATFORMOK BECSÜLT KÉPERNYŐIDEJE NEM ÉS ÉLETKOR FÜGGVÉNYÉBEN  
REGRESSZIÓS MODELLEK ALAPJÁN BECSÜLT KÉPERNYŐIDÉ AZOK KÖRÉBEN, AKIK HASZNÁLTÁK AZ ADOTT APPLIKÁCIÓT A SZOFTVERES MÉRÉS ALAPJÁN.



Szoftveres mérés minta, N=235, súlyozott adatok

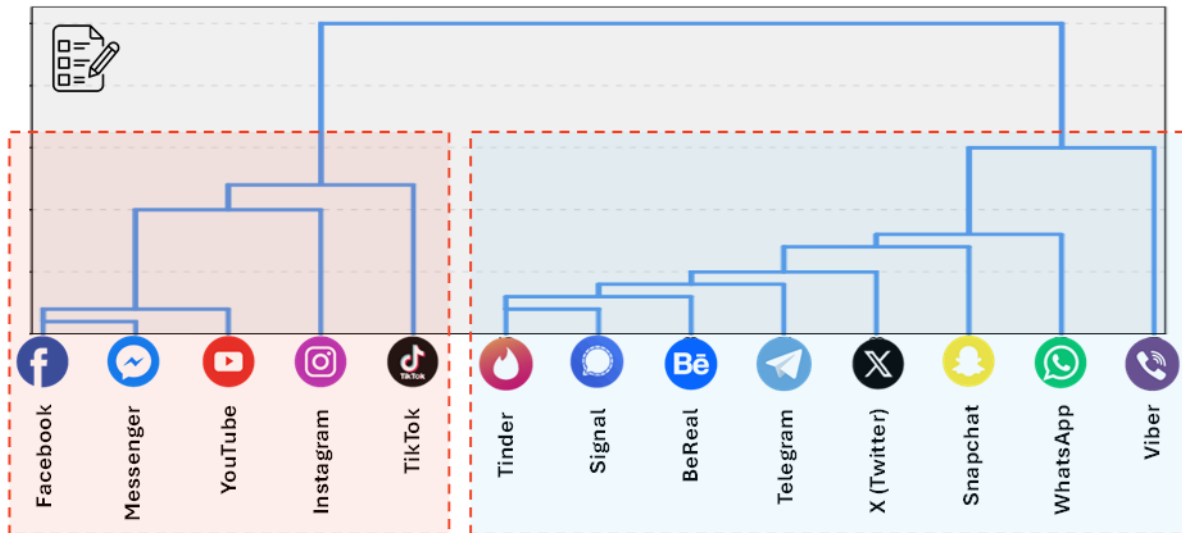
## Platformok együttjárása

A platformok párhuzamos használatának jellegzetességei a kérdőívre adott válaszok adatai és a szoftveres mérés alapján is egyértelműnek tűnnek. A 19. ábra egy, a két különböző mintán elvégzett hierarchikus klaszterelemzés<sup>17</sup> eredményeit mutatja be.

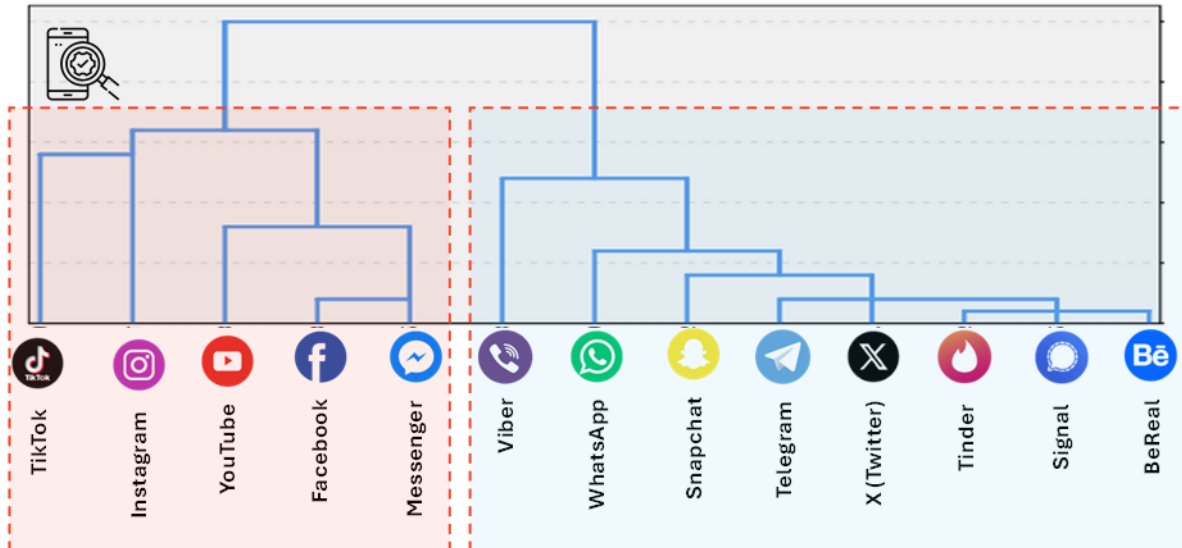
### 19. ÁBRA

#### ONLINE KÖZÖSSÉGI PLATFORMOK PÁRHUZAMOS HASZNÁLATA (DENDOGRAM) HIERARCHIKUS KLASZTERELEMZÉS EREDMÉNYE

##### Kérdőívre adott válaszok adatai szerint



##### Szoftveres mérés adatai szerint



Ezzel az eljárással nem a felhasználókat, hanem a platformokat próbáltuk meg csoportosítani aszerint, hogy párhuzamos használat alapján milyen mintázatok figyelhetők meg közöttük és ezek milyen klasztereket hoznak létre. **A két adatbázison (kérdőíves és szoftveres) készült szegmentáció eredménye konzekvens abból a szempontból, hogy teljesen azonos eredményre**

<sup>17</sup> A hierarchikus klaszterelemzés egy olyan adatelemzési módszer, amely az objektumokat egymásba ágyazott, hierarchikus klaszterekbe rendezi. Az algoritmus kezdetben minden objektumot külön klaszterként kezel, majd fokozatosan összevonja őket a hasonlóságuk alapján, amíg egyetlen nagy klaszter nem jön létre, vagy fordítva: egy nagy klasztert bont fel kisebb klaszterekre. Az eredmény vizuálisan az itt is látható dendrogram formájában jeleníthető meg.

**jutott.** (Az ábrát alulról felfelé haladva érdemes értelmezni: az első lépésben minden platform önálló csoportot alkot, majd minden egyes lépésben az egymással közeli kapcsolatban lévő – azaz gyakran együtt használt – platformok vagy ezek már összetartozó csoportjai „összekapcsolódnak”, míg végül az ábra felső részében egy nagy klaszterben egyesülnek.)

**Mindkét klaszterelemzés alapján egyértelmű, hogy az egyéni szintű használati szokások alapján a Facebook és a Messenger alkotják a két leginkább összetartozó platform-párost. Ez nyilván nem véletlen, hiszen a Meta vállalat két szorosan integrált szolgáltatásáról van szó, amit a kutatásban résztvevők közül szinte mindenki használt valamilyen rendszerességgel.** A következő lépésben ehhez a két platformhoz csatlakozik a YouTube, így összességében **ez a három platform képezi a 16-35 éves korosztály kommunikációs és tartalomfogyasztási infrastruktúrájának „univerzális alapzatát”.** A TikTokkal és az Instagrammal kiegészülve pedig öt platform a leginkább meghatározó a fiatalok életében: **átlagosan a teljes telefonos képernyőidejük (majdnem) minden második percét ezeken a platformokon töltik.** A fennmaradó 8 platformon belül is elkülönül a Tinder-Signal-BeReal hármas (mint a legkevésbé használt appok) a Viber-WhatsApp-Snapchat-X (Twitter) csoporttól. Az ezeket használók aránya jóval kisebb volt, és a használat mintázatai is eltérnek a nagy online platformokéitól.

### Legfontosabbnak tartott platformok

A kérdőívben szerepelt egy olyan kérdés is, amiben arra kérdeztünk rá, hogy a válaszadók által használt platformok közül melyiket tartják az első és második legfontosabbnak. Ezeknek a válaszoknak a megoszlása a 20. ábrán látható. **Az eredmények azt mutatják, hogy ha a teljes 16-35 éves korosztályt vesszük alapul, akkor az elmúlt években egyértelműen a Messenger vált a digitális kommunikáció legfontosabb platformjává. Ez az a platform, amiről a legnehezebben tudnának lemondani a fiatalok és a fiatal felnőttek.** A megkérdezettek majdnem fele (46%) számára ez a legfontosabb szolgáltatás, majd ezt követi összesítésben a Facebook, az Instagram és a TikTok.

Ezek az eredmények természetesen összhangban vannak az előzőekben bemutatott használati idővel, azonban ezzel a kérdéssel arra a személyes, érzelmi preferenciára kérdeztünk rá, ahol a válaszadóknak muszáj volt választaniuk és rangsorolniuk.

**A 21. ábra segítségével (amihez a korábban már használt logisztikus regressziós modell-beclést alkalmaztuk) tovább árnyalhatjuk ezt az képet: ezen az látható, hogy ugyan a Messenger első helyét kortól és nemtől függetlenül szinte semmi nem veszélyezteti, sőt, az idősebb korosztályban szinte egyeduralkodó válik, viszont a képzeletbeli dobogó alsóbb fokain az életkor alapvetően meghatározza a preferenciákat.<sup>18</sup> A Facebook a legfiatalabbak számára nem különösebben fontos, de 30 év felett már egyértelműen az.** (Természetesen a Messenger mellett). Az életkor előrehaladtával az Instagram is gyorsan veszít a fontosságából, ami azonban még inkább szembetűnő, hogy a **TikTok ugyan része az első négy legfontosabb platformnak, azonban még a 16-20 éves korosztályban sem tartozik a legfontosabbnak gondolt platformok közé.** Ez egy sajátos paradoxon, hiszen ennek ellentmond a platformon eltöltött idő mértéke a 20 évnél fiatalabban

<sup>18</sup> A válaszlehetőségek között csak a használtként megjelölt platformok jelentek meg.

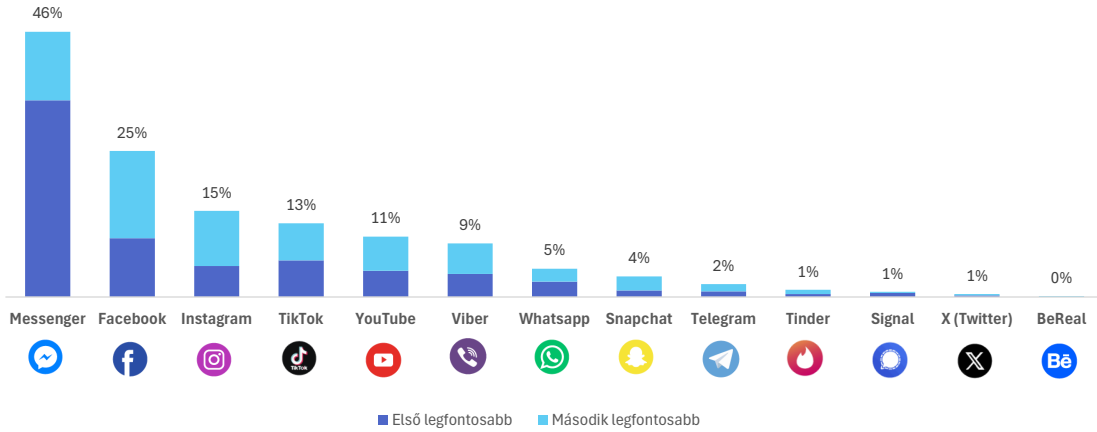


esetében. Az, hogy ennek háttérében milyen okok és összefüggések húzódnak meg, további kutatások témája lehetne.

**20. ÁBRA**

**A LEGFONTOSABBNAK TARTOTT KÖZÖSSÉGI PLATFORMOK**

„AZ ÁLTALAD HASZNÁLT KÖZÖSSÉGI MÉDIA ÉS ÜZENETKÜLDŐ SZOLGÁLTATÁSOK KÖZÜL MELYIK SZÁMODRA AZ ELSŐ ÉS MÁSODIK LEGFONTOSABB?”

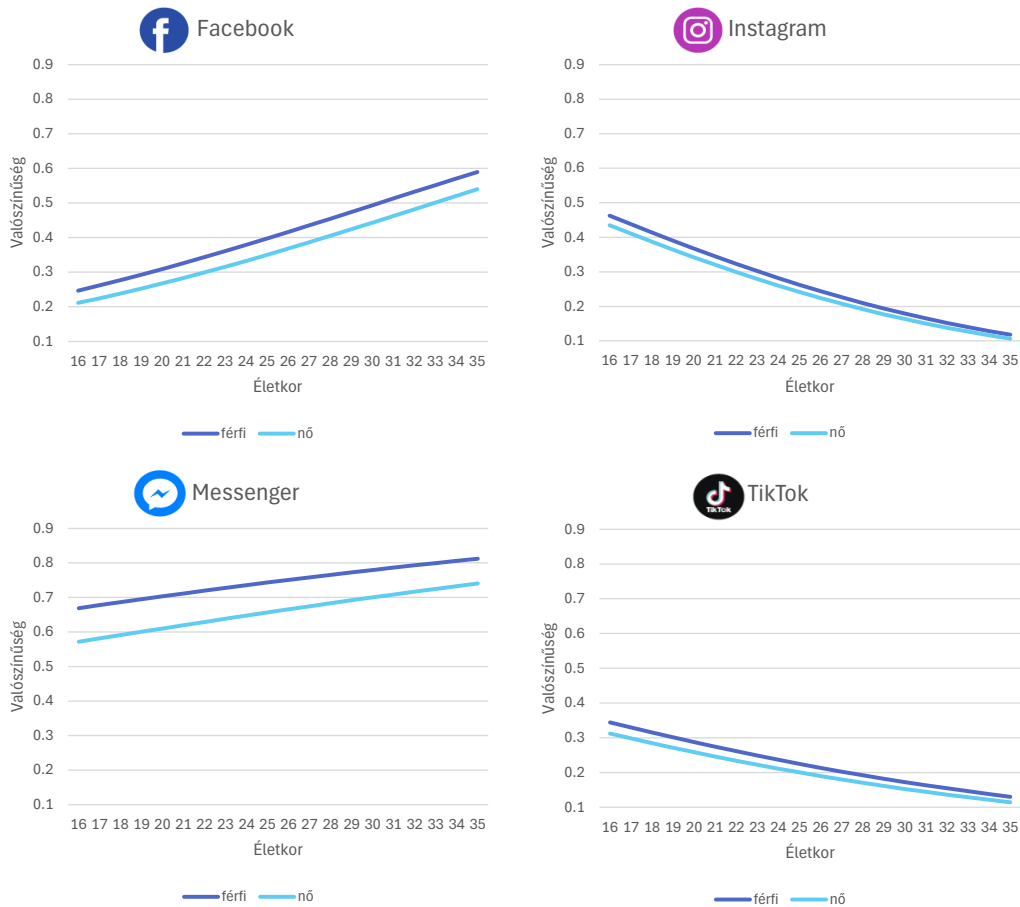


N=1113 (Kérdőíves minta, súlyozott adatok)

**21. ÁBRA**

**A LEGFONTOSABBNAK TARTOTT KÖZÖSSÉGI PLATFORMOK – NEM ÉS ÉLETKOR ALAPJÁN**

ANNAK VALÓSZÍNŰSÉGE, HOGY VALAKI ELSŐ VAGY MÁSODIK HELYEN AZ ADOTT PLATFORMOT NEVEZTE MEG A SZÁMÁRA LEGFONTOSABBNAK



N=1113 (Kérdőíves minta, súlyozott adatok)

## Közösségi platformokon töltött idő (szoftveres mérés alapján)

A 12. táblázatban található egyéni szinten számolt statisztikai adatok (különösen az átlag, a szórás és az utolsó kvartilis (75. percentilis) alapján további fontos következtetéseket vonhatunk le a közösségi platformok felhasználási mintázatairól. Ezek a mutatók nem csak a tipikus felhasználást, hanem az extrém eseteket is feltárják, azokat, amikor néhány felhasználó jelentősen hosszabb időt tölt a platformokon.

### Átlag és medián közötti különbség

A használati idő **átlaga** egy platform esetében azt mutatja, hogy az összes felhasználó által eltöltött idő átlaga mekkora, de ez az adat gyakran érzékeny az extrém értékekre, különösen a hosszú használati időkre. Az adatokból az látszik, hogy sok platformnál jelentős eltérés van az átlag és a medián használati idő között:

- **TikTok** esetében az átlagos napi használati idő 48 perc 50 másodperc, míg a medián csak 36 perc 39 másodperc. Ez a különbség azt jelzi, hogy az átlagot néhány felhasználó extrém hosszú használati ideje felfelé húzza.
- **YouTube** és **Facebook** esetében is hasonló mintázat figyelhető meg: az átlagos napi használati idő mindkét platformon 35 perc körül van, de a medián idő rövidebb (19, illetve 28 perc). Ez is arra utal, hogy itt is vannak kiugró felhasználók, akik sokkal több időt töltenek ezeken a platformokon, mint a tipikus felhasználók.

### Szórás: a használati idő variabilitása

A **szórás** megmutatja, mennyire szóródnak szét az egyes felhasználók által eltöltött idők az átlagtól. Minél nagyobb a szórás, annál nagyobb a különbség a felhasználók használati ideje között. A szórás kiemelten fontos, mivel ez az érték képes kimutatni azokat az eseteket, ahol nagy a különbség a felhasználók között, és rávilágít arra, hogy egyes felhasználók jelentősen több időt töltenek a platformokon, mint mások:

- A **TikTok** esetében a szórás kiemelkedően magas, 50 perc 1 másodperc, ami azt jelenti, hogy a felhasználók között rendkívül nagy a különbség a használati időikben. A magas szórás megerősíti, hogy sok olyan fiatal van, aki nagyon sok időt tölt a platformon. Ha az egyes életkori csoportokban vizsgáljuk az átlagos TikTok-időt, illetve ennek szórását, akkor az látható, hogy a 16-19 éves korosztályban extrém magas az átlagos napi képernyőidő, amihez itt is nagyon magas szórás társul. Tehát abban a korosztályban, (ahol a TikTok az egyik legfontosabb platform) is igaz, hogy nagyon sokféle felhasználási mintázat létezik.

|               | 16-19   | 20-24   | 25-29   | 30-34   |
|---------------|---------|---------|---------|---------|
| <b>Átlag</b>  | 1:30:03 | 0:49:53 | 0:25:26 | 0:42:13 |
| <b>Szórás</b> | 1:06:25 | 0:39:28 | 0:13:21 | 0:37:39 |

- **YouTube** (43 perc 10 másodperc) és **Facebook** (30 perc 29 másodperc) szórásai is jelentősek, bár valamivel kisebbek, mint a TikTok esetében.

A nagy szórás arra utal, hogy ezek a platformok rendkívül heterogén felhasználói bázissal rendelkeznek, ahol a "normál" felhasználók mellett megtaláljuk azokat is, akik az alkalmazást szinte folyamatosan használják.

### Utolsó kvartilis: az extrém használat mutatója

Az **utolsó kvartilis (75. percentilis)** azt jelzi, hogy a felhasználók felső 25%-a legalább mennyi időt tölt az adott platformon. Ez az érték különösen fontos, mert az extrém használati idővel rendelkező felhasználókat mutat, akik az átlag felett használják az adott platformot:

- **TikTok** esetében az utolsó kvartilis használati ideje 1 óra 10 perc 9 másodperc, ami azt jelzi, hogy a felhasználók felső 25%-a minimum ennyi időt tölt a platformon. Ezzel együtt az is látszik, hogy a TikTok rendelkezik a legmagasabb maximális (átlagos napi) használati idővel (4 óra 7 perc 19 másodperc), ami azt jelenti, hogy egyes felhasználók extrém hosszú ideig használják az alkalmazást. Az elemzésünknek nem célja, hogy egyes felhasználók adatait egyénileg is bemutassuk, azonban ebben az esetben kivételt teszünk: ez az extrém TikTok képernyőidő egy olyan 16 éves lányhoz kötődik, akinek a napi átlagos képernyőideje megközelítette a 9 órát...
- **YouTube** és **Facebook** esetében az utolsó kvartilis értékei 43 perc 49 másodperc, illetve 50 perc 13 másodperc, tehát ezeknél a platformoknál is jelentős azon felhasználók aránya, akik napi szinten közel egy órát, vagy akár többet is eltöltenek rajtuk.

Ez a magas utolsó kvartilis érték arra utal, hogy ezeken a platformokon a használat intenzitása a felhasználók egy csoportjánál igen magas. Az ilyen extrém használati időket produkáló felhasználók jelentős szerepet játszanak az átlag érték felfelé húzásában, és gyakran ők a platformok "power user-ek".

## 12. TÁBLÁZAT

### A KÖZÖSSÉGI PLATFORMOK NAPI ÁTLAGOS KÉPERNYŐIDEJÉNEK STATISZTIKAI MUTATÓI

(A SZÁMÍTÁS ALAPJÁT AZ EGYÉNILEG SZÁMOLT ÖSSZESÍTETT ÉRTÉKEK KÉPEZIK, AZON FELHASZNÁLÓK ALAPJÁN, AKIK ADOTT PLATFORMOT LEGALÁBB EGYSZER HASZNÁLTÁK AZ ADATGYŰJTÉS IDEJE ALATT.)

| Platform<br>[használók aránya<br>szoftveres mintában] | Átlag   | Első<br>kvartilis<br>(-25%) | Medián  | Utolsó<br>kvartilis<br>(75%-) | Minimum | Maximum | Szórás  |
|---|---------|-----------------------------|---------|-------------------------------|---------|---------|---------|
| <b>TikTok</b> [55%]                                   | 0:48:50 | 0:12:33                     | 0:36:39 | 1:10:09                       | 0:00:04 | 4:07:19 | 0:50:01 |
| <b>YouTube</b> [87%]                                  | 0:35:12 | 0:07:30                     | 0:19:08 | 0:43:49                       | 0:00:02 | 4:03:04 | 0:43:10 |
| <b>Facebook</b> [96%]                                 | 0:35:03 | 0:09:21                     | 0:28:27 | 0:50:13                       | 0:00:06 | 3:14:35 | 0:30:29 |
| <b>Messenger</b> [97%]                                | 0:18:09 | 0:03:46                     | 0:09:05 | 0:23:49                       | 0:00:04 | 1:51:10 | 0:21:32 |
| <b>Instagram</b> [61%]                                | 0:17:03 | 0:02:07                     | 0:08:14 | 0:23:09                       | 0:00:03 | 2:49:50 | 0:22:44 |
| <b>X (Twitter)</b> [19%]                              | 0:10:25 | 0:01:15                     | 0:04:45 | 0:17:26                       | 0:00:06 | 0:38:46 | 0:12:06 |
| <b>Signal</b> [1%]                                    | 0:08:44 | 0:00:45                     | 0:06:10 | 0:06:10                       | 0:00:30 | 0:47:04 | 0:17:16 |
| <b>Tinder</b> [3%]                                    | 0:06:15 | 0:00:28                     | 0:00:46 | 0:02:02                       | 0:00:07 | 1:20:03 | 0:17:10 |
| <b>SnapChat</b> [19%]                                 | 0:05:40 | 0:01:20                     | 0:02:59 | 0:05:51                       | 0:00:07 | 0:42:11 | 0:08:37 |
| <b>WhatsApp</b> [32%]                                 | 0:05:17 | 0:01:09                     | 0:02:56 | 0:07:20                       | 0:00:05 | 0:43:03 | 0:08:02 |
| <b>Telegram</b> [10%]                                 | 0:04:27 | 0:00:42                     | 0:02:38 | 0:06:52                       | 0:00:06 | 0:46:06 | 0:08:03 |
| <b>BeReal</b> [4%]                                    | 0:04:08 | 0:01:36                     | 0:04:42 | 0:07:35                       | 0:00:59 | 0:07:35 | 0:02:48 |
| <b>Viber</b> [11%]                                    | 0:03:47 | 0:00:30                     | 0:01:37 | 0:02:47                       | 0:00:02 | 1:08:43 | 0:07:10 |

A cellákban lévő értékek formátuma: óra:perc:másodperc.  
N=235 (Szoftveres mérés minta, súlyozott adat)

A 12. táblázat az egyéni szinten számolt átlagos platformhasználati idők statisztikai mutatóit tartalmazta. Érdekes azonban a nyers adatokra is egy pillantást vetni, ahol az egyes egyedi app-használatokból indultunk ki és ezek alapvető indikátorait számoltuk ki. **A teljes, tisztított app-használati adatbázis összesen 1 099 099 egyedi alkalmazás indítást tartalmazott. Ezek közül 228 502 (20,7%) kapcsolódott az általunk részletesen vizsgált 13 közösségi platformhoz.** (13. táblázat)

Az adatok szerint az egyes közösségi platformokon eltöltött átlagos (session) idő jelentős eltéréseket mutat, ami különböző, sok esetben triviális felhasználási szokásokat jelez:

- A YouTube és a TikTok platformokon a felhasználók hosszabb időt töltenek egy-egy interakció során, nyilvánvalóan a videótartalmak miatt, amelyek természetüknél fogva hosszabb figyelmet igényelnek. A **YouTube** (átlagosan 7 perc 12 másodperc) és **TikTok** (6 perc 54 másodperc) a leghosszabb átlagos képernyőidővel rendelkeznek. Ez a mutató a valóságban azt jelenti, hogy ha valaki elindította az alkalmazást, akkor átlagosan ennyi időt töltött az app használatával. A két platform esetében ezek extrém magas értékek, és semelyik más platform átlagai nem közelítik meg őket.
- A **YouTube** (13 perc 55 másodperc) és **TikTok** (11 perc 34 másodperc) esetében mért magas szórásérték persze azt is mutatja, hogy ezeknél a platformoknál is egyaránt jellemzők a rövidebb és hosszabb session-ök, és a magas átlag a kifejezetten hosszú, és viszonylag nagyszámú megszakítás nélküli platformhasználatra vezethető vissza. A magas szórás ezen platformoknál azt jelzi, hogy egyes felhasználók bizonyos alkalmakkor akár maratoni videónézést is folytathatnak, míg mások csak rövidebb tartalmakat fogyasztanak. (Mindkét platform esetében megközelítette a 3 órát a leghosszabb session időtartama.) **YouTube** és **TikTok** esetében a harmadik kvartilis értéke magas: **8 perc 4 másodperc** és **8 perc 15 másodperc**. Ez azt jelenti, hogy ezen platformok esetében a felső 25%-a az interakcióknak legalább ilyen hosszú. És persze fontos megjegyezni, hogy a két platform egészen más jellegű tartalmakat kínál. Azt az adatok alapján sajnos nem tudjuk megállapítani, hogy a YouTube-on belül mennyi volt a rövid (YouTube shorts) és a hosszabb videók, akár filmek aránya. Az azonban tény, hogy a TikTok videók 100%-ban rövid formátumúak, ami azt jelenti, hogy az ezek fogyasztásával töltött hosszabb idő egészen más típusú figyelmet igényel és máshogyan hat a felhasználókra.
- A **Tinder** (2 perc 34 másodperc) és a **Facebook** (2 perc 21 másodperc) szintén viszonylag hosszabb interakciókat eredményez, míg az üzenetküldő platformok, mint a **Messenger** (55 másodperc), **WhatsApp** (44 másodperc), és **Signal** (35 másodperc) sokkal rövidebb átlagos session-idővel rendelkeznek, ami – nem túl meglepő módon – arra utal, hogy ezeken az alkalmazásokon jellemzően rövid, gyors interakciók zajlanak.

**Az adatok alapján megállapítható, hogy a különböző platformok eltérő használati mintázatokat mutatnak, amelyek természetszerűen összefüggnek a platformok jellegével és funkciójával: A videóalapú platformok (YouTube, TikTok) jelentősen hosszabb átlagos és extrém képernyőidővel rendelkeznek, ami sok esetben felelős az egyéni szinten mért magas átlagos napi képernyőidért.** A kép- és szöveggözpontú platformok (Facebook, Instagram, Tinder) a platformok középtartományban helyezkednek el, ahol a felhasználók viszonylag hosszabb időt töltenek el egy-egy használat során, de ezek az idők nem olyan extrém hosszúak, mint a videóplatformoknál. Végül az üzenetküldő platformok (Messenger, WhatsApp, Signal) jellemzően rövid, gyors interakciókat igényelnek, amit az alacsony

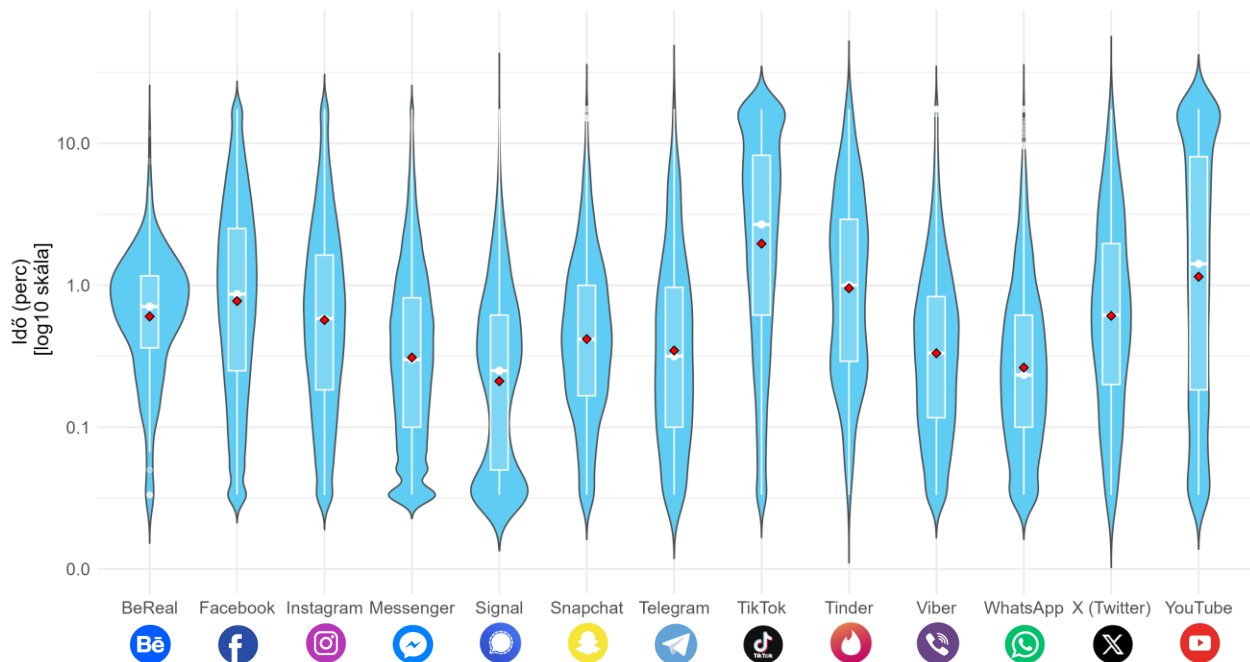
átlagos és extrém használati idők is tükröznek. A felhasználók ezeken a platformokon gyakran csak nagyon rövid időt töltenek.

### 13. TÁBLÁZAT

#### A KÖZÖSSÉGI PLATFORMOK NAPI ÁTLAGOS KÉPERNYŐIDEJÉNEK STATISZTIKAI MUTATÓI

(A SZÁMÍTÁS ALAPJÁT AZ EGYÉNILEG SZÁMOLT ÖSSZESÍTETT ÉRTÉKEK KÉPEZIK, AZON FELHASZNÁLÓK ALAPJÁN, AKIK ADOTT PLATFORMOT LEGALÁBB EGYSZER HASZNÁLTÁK AZ ADATGYŰJTÉS IDEJE ALATT.)

|               | BeReal | Facebook | Instagram | Messenger | Signal | Snapchat | Telegram | TikTok | Tinder | Viber | WhatsApp | X (Twitter) | YouTube |
|---------------|--------|----------|-----------|-----------|--------|----------|----------|--------|--------|-------|----------|-------------|---------|
| <b>N</b>      | 244    | 74 649   | 19 566    | 95 949    | 1 439  | 2 578    | 933      | 14 277 | 595    | 4 126 | 3 040    | 551         | 10 555  |
| <b>Átlag</b>  | 0:57   | 2:21     | 1:51      | 0:55      | 0:35   | 0:59     | 1:07     | 6:54   | 2:34   | 0:59  | 0:44     | 1:54        | 7:12    |
| <b>Szórás</b> | 1:06   | 4:37     | 4:35      | 2:43      | 1:15   | 2:01     | 2:26     | 11:34  | 4:26   | 2:59  | 2:22     | 4:33        | 13:55   |
| <b>Min</b>    | 0:02   | 0:01     | 0:01      | 0:01      | 0:01   | 0:02     | 0:02     | 0:02   | 0:02   | 0:02  | 0:02     | 0:02        | 0:02    |
| <b>Max</b>    | 11:44  | 173:08   | 89:44     | 170:13    | 26:33  | 39:48    | 26:04    | 154:55 | 47:38  | 82:28 | 88:10    | 81:57       | 168:03  |
| <b>Q1</b>     | 0:22   | 0:15     | 0:11      | 0:06      | 0:03   | 0:10     | 0:06     | 0:37   | 0:18   | 0:07  | 0:06     | 0:12        | 0:11    |
| <b>Medián</b> | 0:42   | 0:52     | 0:35      | 0:18      | 0:15   | 0:25     | 0:19     | 2:41   | 1:00   | 0:20  | 0:14     | 0:37        | 1:25    |
| <b>Q3</b>     | 1:10   | 2:31     | 1:38      | 0:49      | 0:37   | 1:00     | 0:58     | 8:15   | 2:55   | 0:50  | 0:37     | 1:58        | 8:04    |
| <b>IQR</b>    | 0:48   | 2:16     | 1:27      | 0:43      | 0:34   | 0:50     | 0:52     | 7:38   | 2:38   | 0:43  | 0:31     | 1:46        | 7:53    |



13 online platform szoftveresen mért adata, súlyozatlan adat, N=228 502 (session)

#### A rövid videók mentális és kognitív hatása

Ennek a kutatási jelentésnek még nem célja, hogy tudományos elméleteken keresztül értékelje az eredményeket. A YouTube és a TikTok magas átlagos egyéni képernyőideje (főleg a 16-19 évesek

körében), és az extrém hosszú egyedi alkalmazás-sessionök miatt azonban az alábbiakat érdemes megjegyezni.

Ugyan a YouTube-on is elérhetők a rövid videók (YouTube Shorts), de ezen a platformon inkább jellemző a hosszabb, önálló tartalmak fogyasztása. Ezzel szemben a TikTok fél perces vagy rövidebb videóit egészen más mentális és kognitív hatással bírják. **A rövid videók gyors ingerületet és felszínesebb élményt nyújtanak, míg a hosszabb videók mélyebb bevonódást és alaposabb információfeldolgozást tesznek lehetővé. A gyorsan változó, rövid tartalmak hozzászoktatják az agyat a folyamatos ingerülethez, ez hosszú távon csökkentheti a figyelem tartamát és nehezítheti a mély koncentrációt igénylő feladatok végrehajtását. gyors információáramlás felszínesebb feldolgozást eredményezhet, ami megnehezítheti az információk hosszú távú memóriába történő beépülését.** (Chen et al 2022, Chiossi et al 2023, Qin et al 2022, Yan et al 2024) Ezt az összefüggést a későbbi elemzéseinkben tovább szeretnénk vizsgálni.

## Online platformok: tevékenységek & motiváció

**A kérdőívben részletesen vizsgáltuk a közösségi platformokon végzett különféle tevékenységek gyakoriságát, illetve a platformhasználat mögött meghúzódó általános motivációkat.** Az ezekre a kérdésekre adott válaszok nem és életkor szerinti megoszlásai a mellékletben találhatóak. (5-6. ábra) Ebben a kutatási jelentésben ezeket az eredményeket itt arra használtuk, **hogy egy olyan szegmentációs modellt hozunk létre, amely alapján megkülönböztethetők a platformhasználat elsődleges motivációi.** A mellékletben található 6. ábra a 29 különböző motiváció közötti kapcsolat erősségét ábrázolja. Ezeket az összefüggéseket felhasználva rendeztük csoportba a motivációkat és faktorelemzés segítségével létrehoztuk az alábbi 5 fő motivációs csoportot.



- 1. Általános tájékozódás, mások életének követése:** Ez a faktor a közösségi média egyik legfőbb funkcióját, az információgyűjtést és mások életének megfigyelését foglalja magában. A *használat és kielégülés elmélet* (Uses and Gratifications) (Ruggiero 2000, Whiting és Williams 2013) szerint a felhasználók médiatartalmakat azért fogyasztanak, hogy tájékozódjanak, megismerjék mások véleményét, vagy követni tudják a számukra fontos embereket, eseményeket. A közösségi média ebben a kontextusban azonnali hozzáférést biztosít a szociális háló információihoz, ami egyben a társas összehasonlítás eszköze is lehet: a felhasználók mások életéhez mérhetik saját teljesítményeiket, élethelyzetüket.
- 2. Énreprezentáció:** Ez a közösségi médiában történő önkifejezést és identitásformálást jelenti. Ez összefügg a Goffman által megalkotott *szerepelmélettel*, amely szerint az egyének különböző „szerepeket” játszanak társadalmi interakcióikban, különböző „frontokat” (homlokzat) használnak annak érdekében, hogy szabályozzák a róluk kialakuló képet. (Goffman 1981, 1999) A közösségi média nyilvánvalóan a vizsgált korosztályban (és azon is túl...) az ön-prezentációnak az egyik legfontosabb terepe, amelyen keresztül mindenki

formálhatja az online identitását. Ez a sokszor gondosan “szerkesztett”, idealizált változata az offline ének, ami ugyanakkor kielégítheti a társas elismerés iránti igényt is.

3. **Közvetlen kommunikáció:** Ez a faktor a közösségi médiaplatformok közvetlen, interperszonális kommunikációs funkcióit foglalja magába, amelyek a gyakorlatban az azonnali üzenetküldést, csoportbeszélgetéseket, vagy videóhívásokat jelentik.
4. **Időtöltés, unaloműzés:** Ez a faktor leginkább a **passzív médiafogyasztás** motivációjával hozható összefüggésbe, amelyben a felhasználók célja az időtöltés vagy az unalom elűzése. Ez szoros kapcsolatban áll az említett említett használat és kielégülés elmélettel, amely szerint a közösségi média egyik elsődleges funkciója a kikapcsolódás. Az érdeklődés fenntartása és a monotonitás elkerülése a platformok egyik legfontosabb működési elve, amit pl. a TikTokkal kapcsolatban mért szoftveres adataink is igazolnak.
5. **Menekülés:** Ez a motiváció a közösségi média használatában arra utal, hogy a felhasználók gyakran el akarják kerülni a mindennapi stresszt és kihívásokat, és a digitális világba „menekülnek”. Ez a jelenség összhangban áll az **eszképizmus** (Korgaonkar és Wolin 1999) pszichológiai fogalmával, amely szerint az emberek hajlamosak olyan tevékenységeket keresni, amelyek lehetőséget nyújtanak a valóságtól való ideiglenes elvonulásra. A közösségi média ebben a kontextusban egy olyan virtuális teret kínál, ahol a felhasználók kiszakadhatnak a valóságból, és olyan tartalmakba merülhetnek el, amelyek elterelik figyelmüket a mindennapi problémákról.

**A kutatásban résztvevő összes felhasználóra egyénileg kiszámoltuk motivációs faktoroknak az értékeit, majd megvizsgáltuk ezek összefüggését a legnagyobb platformok átlagos napi képernyőidejével. Arra voltunk kíváncsiak, hogy vannak-e olyan platformok, amelyek intenzív használata (vagy akár túlhasználata) szoros kapcsolatban van valamelyik motivációval.** Mivel a faktorok közül az első (általános tájékozódás), a második (énreprezentáció) és a harmadik (közvetlen kommunikáció) lényegében a platformhasználat univerzális motivációi (ami általánosan jellemző), az elemzésben csak unaloműzésre és a menekülésre fókuszáltunk, és külön elemeztük a 16-24 és a 25-35 éves korcsoportot.

Egyszerű korrelációelemzés<sup>19</sup> alapján azt találtuk, hogy **a TikTok használata mindkét korcsoportban szignifikáns összefüggésbe hozható a “menekülés” faktoral. Sőt, azoknál a fiataloknál, akiknél a platformhasználatnak erős motivációja az átmeneti “kikapcsolás” a jelenből, a TikTok napi átlagos képernyőideje is magas(abb) értékeket mutat.** Ugyanez az összefüggés fordítva is értelmezhető: a menekülés, mint hiányzó motiváció többnyire alacsony TikTok képernyőidővel, vagy a platform nem használatával jár együtt.

**A 16-24 éves korosztályban az “időtöltés és unaloműzés” szintén szignifikáns összefüggést mutatott a YouTube és a Snapchat intenzívebb használatával. Az idősebb, 25-35 éves korosztályban** ugyanakkor fontos eredmény, hogy az Instagram kivételével (amelyet ebben a korosztályban már jóval kevesebben használnak és a fontossága is alacsony) **az összes platform használatának intenzitása kapcsolatba hozható a menekülés (eszképizmus) motivációs faktorával.** Azaz ebben a korosztályban, aki több platformot használ és ezeken jelentős mennyiségű időt tölt, azoknál jól láthatóan jelen van a valóságból való időleges kiszakadás igénye.

<sup>19</sup> Az eredmények a mellékletben találhatóak. (7. ábra és 13. táblázat) A táblázatban csak a szignifikáns értékeket tüntettük fel, külön kiszámolva a 16-24 éves, illetve a 25-35 éves korosztályra.

## Közélet, politika



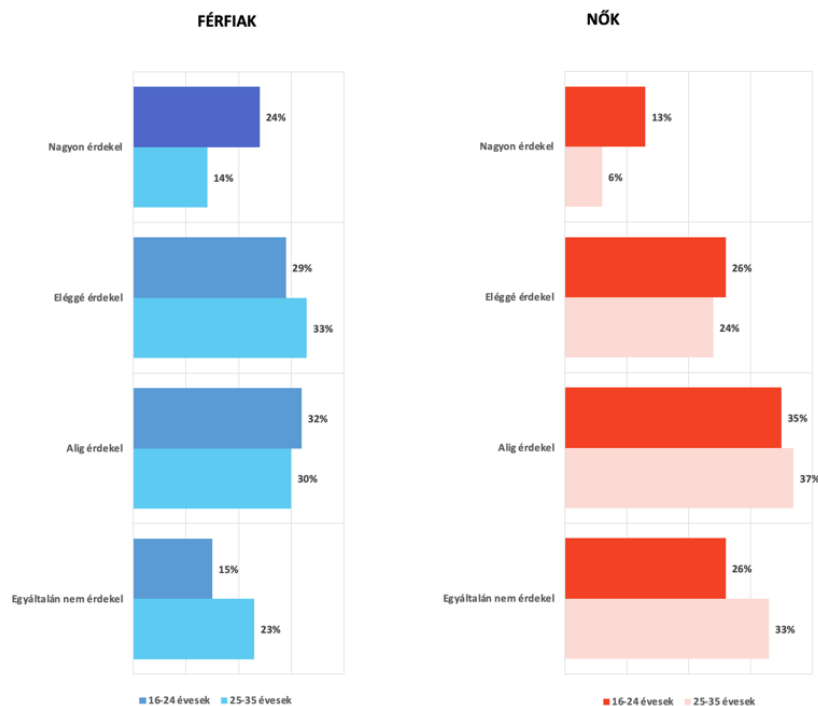
- ✓ Mennyire érdeklődnek a 16 és 35 év közötti fiatalok a politika és a közügyek iránt?
- ✓ Milyen hír- és információforrásokat használnak a fiatalok politikai és közéleti tájékozódásra, és milyen szerepe van ebben a barátoknak és a közösségi médiának?
- ✓ Milyen gyakran találkoznak a fiatalok álhírekkel az interneten, és hogyan reagálnak ezekre a félrevezető tartalmakra?

### Közéleti tájékozódás

**A megkérdezett fiatalok többsége a kérdőíves kutatás eredményei szerint apolitikus, azaz nem érdeklődik a politika iránt.** Arra a kérdésre, hogy mennyire érdekli őket a közügyek, a politika a válaszadók 58 százaléka mondta azt, hogy alig vagy egyáltalán nem érdekli őket ez a terület. A politika és a közügyek összességében a fiatalabb korcsoporthoz tartozó férfiakat érdekelte jobban – minden negyedik 16-24 éves fiatal férfi nyilatkozott úgy, hogy nagyon érdeklik a közügyek, a politika világa, míg a 25 és 35 év közötti nők esetében ez az arány mindössze 6 százalék volt. (22. ábra)

#### 22. ÁBRA

ÉRDEKLŐDÉS A KÖZÜGYEKSEL ÉS POLITIKAI TARTALMAKKAL KAPCSOLATBAN  
VÁLASZADÓK SZÁZALÉKA, NEMENKÉNTI ÉS KORCSOPORT SZERINTI BONTÁSBAN



N=1113 (Kérdőíves minta, súlyozott adatok)

Minden negyedik válaszadó nyilatkozott úgy, hogy egy átlagos napon egyáltalán nem tölt időt politikai tartalmak megtekintésével, és további 39 százalékuk egy óránál kevesebb időt tölt politikai, aktuális ügyek, hírek böngészésével, megtekintésével, hallgatásával. Egy óránál több politikai jellegű tartalmat a válaszadók valamivel több, mint harmada, 37 százaléka fogyaszt egy átlagos napon saját bevallása szerint.

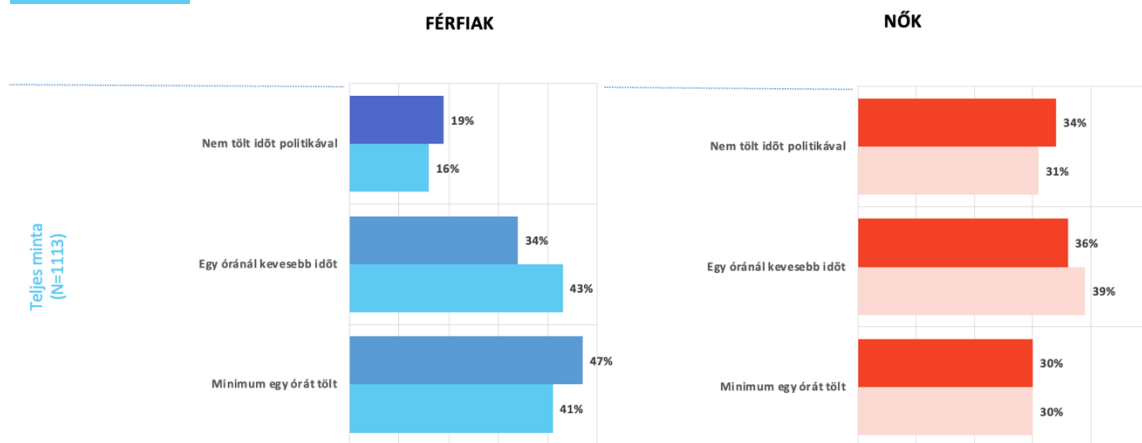


A kérdőívre adott válaszok alapján egy átlagos napon, saját bevallásuk szerint a 16 és 35 év közötti magyar fiatalok 51 percet töltenek politikai és aktuális ügyekkel foglalkozó tartalmak nézésével, hallgatásával, vagy ilyen jellegű hírek olvasásával. A válaszadók között azonban nagy eltérések vannak a napi időt tekintve. Nem meglepő módon a politika iránt jobban érdeklődők több időt is töltenek ilyen jellegű tartalmak fogyasztásával. A politika iránt nem érdeklődők csupán átlagosan 15 percet töltenek politikai tartalmakkal, míg azok a válaszadók, akik azt mondták, hogy nagyon érdeklő őket a politika és a közügyek 95 percet, azaz több, mint másfél órát töltenek naponta ilyen jellegű tartalmak fogyasztásával. (23. ábra)

Összességében elmondható, hogy nemek alapján mindkét korcsoportban lényegesen aktívabbak a férfiak, mint a nők. A politika iránti általános érdeklődéshez hasonlóan az egy óránál több politikai tartalmat fogyasztók aránya a nők körében alacsonyabb volt, mint a férfiaknál. A politikai tartalmakat egyáltalán nem fogyasztó nők aránya minden korcsoportban meghaladta a 30 százalékot, míg a férfiak esetében ez csak 16-19 százalékot tett ki.

### 23. ÁBRA

POLITIKA, KÖZÉLETI TARTALMAK FOGYASZTÁSÁVAL TÖLTÖTT ÁTLAGOS NAP IDŐ  
VÁLASZADÓK SZÁZALÉKA, NEMENKÉNTI ÉS KORCSOPORT SZERINTI BONTÁSBAN, HÉTKÖZNAP ÉS  
HÉTVÉGÉN



N=1113 (Kérdőíves minta, súlyozott adatok)

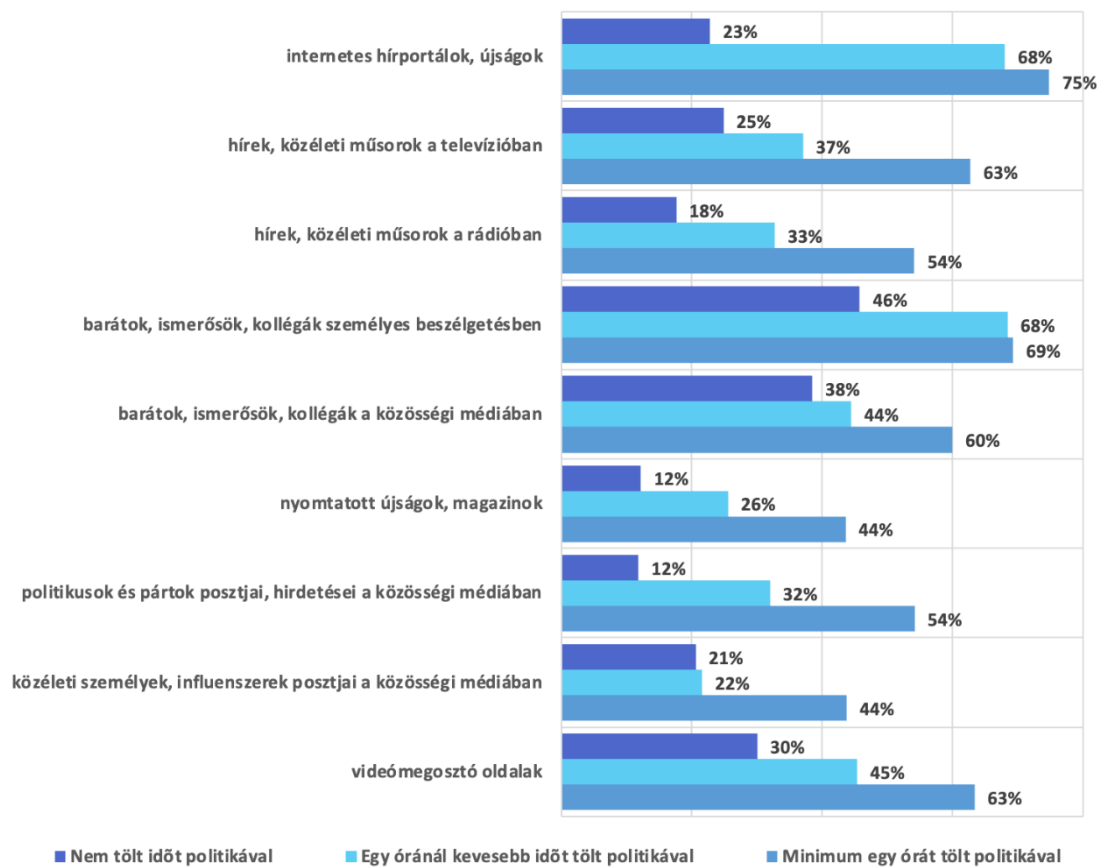
A kutatási eredmények megerősítették, hogy a hírfogyasztásban a nyomtatott médiának és az elektronikus médiának, így a rádió és tévé csatornáknak lecsökkent a szerepe, miközben egyre többen tájékozódnak a közösségi médiából politikai, közéleti kérdésekben. **A kutatásunk alapján ugyanakkor elmondható, hogy a tájékozódásban a barátok szerepe akár személyes beszélgetések, akár a közösségi médiában megjelenő vélemények, tartalmak megosztásának formájában lényegesen fontosabb, mint a hagyományos médiumok szerepe.** A közösségi média jelentőségének ellenére az ezeken a felületeken kommunikáló politikusokat, illetve influencerszereket csak a válaszadók 30 százaléka jelölte meg fontos forrásként, míg a személyes ismeretségek közösségi médián keresztüli kommunikációját közel 50 százalék tartotta fontosnak. Érdekes, hogy a legfontosabb két hírforrás nem a közösségi média volt - a válaszadók 64 százaléka nyilatkozott úgy, hogy a barátokkal, ismerősökkel vagy kollégákkal folytatott személyes beszélgetések nagyon fontos vagy inkább fontos szerepe van a tájékozódásukban, míg az internetes hírportálokat közel ugyanennyien (61 százalék) jelölték meg fontos hírforrásként.

Azon válaszadók körében, akik egyáltalán nem fogyasztanak tudatosan politikai vagy közéleti tartalmakat felértékelődnek a barátok, ismerősök és kollégák véleménye, akár személyesen, akár a közösségi médiában találkoznak rajtuk keresztül politikai jellegű tartalmakkal,

**információkkal, véleményekkel.** Szintén érdekes, hogy hasonló arányban jelölték meg a politikát tudatosan nem fogyasztók körében a nagyobb internetes hírportálokat és a közösségi médiában tevékenykedő influenszereket fontos forrásként. **Úgy tűnik, hogy a politikával kevesebbet foglalkozó válaszadók körében van arányaiban legnagyobb hatása a politikai témákat feldolgozó influenszereknek – másként szólva ezeket a fiatalokat nehéz más módon elérni.** A politikai tartalmakat rendszeresen fogyasztó válaszadók ezzel szemben sokkal nagyobb arányban jelölték meg fontos forrásként az internetes hírportálokat vagy akár a rádió és televíziós programokat, mint a nagyobb követői körrel rendelkező közéleti személyeket, influenszereket.

## 24. ÁBRA

LEGFONTOSABB HÍR- ÉS INFORMÁCIÓFORRÁSOK A POLITIKÁVAL TÖLTÖTT IDŐ FÜGGVÉNYÉBEN  
VÁLASZADÓK SZÁZALÉKA, NAGYON FONTOS ÉS INKÁBB FONTOS VÁLASZOK ÖSSZEJEZVE.



N=1113 (Kérdőíves minta, súlyozott adatok)

## Álhírek

Az online médiában és a közösségi médiában való magabiztos tájékozódásnak része az is, hogy felismerjük, ha olyan tartalmakkal találkozunk, amelyek szándékosan hamis, félrevezető, manipulatív információkat tartalmaznak. **A kérdőíves kutatás eredményei alapján elmondható, hogy csaknem minden 16 és 35 év közötti internetező fiatal (több-kevesebb rendszerességgel) találkozik álhírekkel.** A válaszadók mindössze 1 százaléka állította, hogy soha nem találkozik álhírekkel, míg további 6 százalék nem tudott a kérdésre válaszolni. A válaszadók kétharmada rendszeresen

(folyamatosan, illetve gyakran) találkozik álhírekkel, míg további 27 százalék alkalmanként (néha, ritkán) lát ilyen jellegű tartalmakat. Érdekes módon azok között, akik nem fogyasztanak politikai tartalmakat napi rendszerességgel hozzávetőleg azonos arányban találkoznak álhírekkel az interneten, mint azok, akik naponta egy óránál is több politika tartalmat fogyasztanak.

Az összes nagyobb közösségi média platform kínál lehetőséget arra, hogy a felhasználók jelentsék a megbízhatatlan tartalmakat. A válaszadók közel 60 százaléka nyilatkozott úgy, hogy előfordult, hogy figyelmen kívül hagyta, ha valamilyen álhírt látott az interneten. Az álhírekre 35 százalékuk reagál alkalmanként úgy, hogy utánanéző az adott hírnek vagy információnak általa megbízhatónak tartott forrásokban. Minden negyedik válaszadó (27 százalék) pedig úgy nyilatkozott, hogy jelenti az adott tartalmat. További 13 százalék megbeszéli a problémás tartalmat másokkal – ez utóbbi reakció különösen a fiatalabb, 16-19 évesek körében volt magas (24 százalék), de a nők is nagyobb arányban (15 százalék) beszélnek meg az álhíreket másokkal, szemben a férfiakkal (10 százalék).














### Közösségi média platformok és politika

Az adatok elemzéséből kiderül, hogy a különböző közösségi platformokat használók politikai érdeklődése és az online politikával töltött idő között jelentős összefüggések vannak. **A Tinder, WhatsApp, X (Twitter), Signal és Telegram felhasználói például magasabb arányban érdeklődnek a politika iránt, és több időt töltenek politikai tartalmakkal online.** Emögött mint láttuk, egyszerű demográfiai trendek is lehetnek, miszerint ezeket a platformokat inkább az idősebb korosztályok használják, azonban még jellemőbb lehet az a magyarázat, mely szerint ezeken a platformokon a felhasználók aktívabban keresik a politikai információkat vagy vitákat.

Érdekes megfigyelni, hogy a szórakoztató jellegű platformok, mint a **TikTok, Instagram és Snapchat**, felhasználói kevésbé mutatnak politikai érdeklődést, és kevesebb időt töltenek politikai tartalmakkal. **Ugyanakkor az álhírekkel való találkozás gyakorisága viszonylag egyenletes a legtöbb platformon, 61-68% között mozog.** Kivételt képez a **YouTube**, ahol ez az arány alacsonyabb, mindössze 53%, ami jelezheti a platform hatékonyabb moderációját, de valószínűleg inkább arról van szó, hogy ez egyfajta “baseline”, azaz alapérték, hiszen a YouTube használóinak aránya a kutatás adatai szerint közel 100%-os

Összességében elmondható, hogy a használt közösségi média platformok típusa és a felhasználók politikai aktivitása között szoros kapcsolat van. A kommunikációra és hírfogyasztásra fókuszáló platformokat használók valamivel aktívabban politikai hírfogyasztók, míg elsősorban a szórakoztató platformokat használók kevésbé azok. **Az álhírekkel való találkozás gyakorisága pedig azt mutatja, hogy a politikai érdeklődés növekedése nem feltétlenül jár együtt az álhírek nagyobb arányú percepciójával,** de a politikai tartalmak fogyasztói továbbra is ki vannak téve a félrevezető információknak.

**14. TÁBLÁZAT** A KÖZÖSSÉGI PLATFORMOK HASZNÁLÓINAK POLITIKAI ÉRDEKLŐDÉSE ÉS VISZONYA AZ ÁLHÍREKKEL

|   |                    | Érdekli a politika (%) | Politikával töltött online idő (perc/nap) | Gyakran találkozik álhírekkel az interneten | „Összeesküvés pontszám” (0-5) |
|---|--------------------|------------------------|---|---|-------------------------------|
|    | <b>BeReal</b>      | 47%                    | 130                                       | 66%   | 2,8                           |
|    | <b>Facebook</b>    | 42%                    | 56  | 67%   | 2,5                           |
|    | <b>Instagram</b>   | 40%                    | 61  | 57%   | 2,6                           |
|    | <b>Messenger</b>   | 42%                    | 58  | 57%   | 2,5                           |
|    | <b>Signal</b>      | 49%                    | 136                                       | 66%   | 2,8                           |
|    | <b>Snapchat</b>    | 41%                    | 81  | 66%   | 2,6                           |
|    | <b>Telegram</b>    | 49%                    | 107                                       | 67%   | 2,7                           |
|    | <b>TikTok</b>      | 39%                    | 61  | 61%   | 2,5                           |
|    | <b>Tinder</b>      | 54%                    | 159                                       | 67%   | 2,8                           |
|    | <b>Viber</b>       | 43%                    | 71  | 65%   | 2,6                           |
|   | <b>WhatsApp</b>    | 52%                    | 87  | 68%   | 2,6                           |
|  | <b>X (Twitter)</b> | 51%                    | 99  | 67%   | 2,7                           |
|  | <b>YouTube</b>     | 42%                    | 58  | 53%   | 2,5                           |

*N=1113 (Kérdőíves minta, súlyozott adatok)*

## Források

---

- Chen, Yuhan & Li, Mingming & Guo, Fu & Wang, Xue-shuang.** (2022). The effect of short-form video addiction on users' attention. *Behaviour and Information Technology*. 10.1080/0144929X.2022.2151512.
- Chiossi, F., Haliburton, L., Ou, C., Butz, A., & Schmidt, A.** (2023). Short-Form Videos Degrade Our Capacity to Retain Intentions: Effect of Context Switching On Prospective Memory. *Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. <https://doi.org/10.1145/3544548.3580778>.
- Egedy T., & B. Ságvári** (2021) Urban Geographical Patterns of the Relationship Between Mobile Communication, Social Networks and Economic Development – The Case of Hungary. *Hungarian Geographical Bulletin*, 70(2), 129-148. <https://doi.org/10.15201/hungeobull.70.2.3>
- Goffman, E.** (1981). *A hétköznapi élet szociálpszichológiája*. Bp. Gondolat.
- Goffman, E.** (1999). *Az én megjelenítése a hétköznapi életben*. Bp. Thalassa Alapítvány – Pólya.
- Gower, A., & Moreno, M.** (2018). A Novel Approach to Evaluating Mobile Smartphone Screen Time for iPhones: Feasibility and Preliminary Findings. *JMIR mHealth and uHealth*, 6. <https://doi.org/10.2196/11012>.
- Hodes, L., & Thomas, K.** (2021). Smartphone Screen Time: Inaccuracy of self-reports and influence of psychological and contextual factors. *Comput. Hum. Behav.*, 115, 106616. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106616>.
- Katapally, T., & Chu, L.** (2019). Methodology to Derive Objective Screen-State from Smartphones: A SMART Platform Study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16. <https://doi.org/10.3390/ijerph16132275>.
- Korgaonkar, P.K. and Wolin, L.D.** (1999), "A multivariate analysis of web uses", *Journal of Advertising Research*, Vol. 39 No. 1, pp. 53-68.
- Qin, Y., Omar, B., & Musetti, A.** (2022). The addiction behavior of short-form video app TikTok: The information quality and system quality perspective. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.932805>.
- Ruggiero, T.** (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, 3, 3 - 37. [https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301\\_02](https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02).
- Whiting, A., & Williams, D.** (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>
- Yan T, Su C, Xue W, Hu Y, Zhou H.** (2024) Mobile phone short video use negatively impacts attention functions: an EEG study. *Front Hum Neurosci.* 2024 Jun 27;18:1383913. doi: 10.3389/fnhum.2024.1383913. PMID: 38993329; PMCID: PMC11236742.

