

# A kriptovaluták szerepe a fenntartható gazdaságban

XVI. SOPRONI PÉNZÜGYI NAPOK  
pénzügyi, adózási és számviteli szakmai és tudományos konferencia  
Sopron, 2022. szeptember 28–30.

## KONFERENCIAKÖTET

**Szerkesztők:**

Széles Zsuzsanna – Resperger Richárd – Szőke Tünde Mónika



SOPRONI EGYETEM KIADÓ

Sopron, 2022

**Közreadja:**  
SOPRONI EGYETEM  
LÁMFALUSSY SÁNDOR KÖZGEZDASÁGTUDOMÁNYI KAR

**Felelős kiadó: Prof. Dr. Fábián Attila**  
**a Soproni Egyetem rektora**

**Szerkesztők:**  
Széles Zsuzsanna  
Resperger Richárd  
Szőke Tünde Mónika

**Lektorok:**

Bazsóné Bertalan Laura	Obádovics Csilla
Baranyi Aranka	Paár Dávid
Bartók István	Pappné Vancsó Judit
Jankó Ferenc	Papp-Váry Árpád
Keresztes Gábor	Széles Zsuzsanna
Kópházi Andrea	Szóka Károly
Kovács Tamás	Tóth Balázs István
Mészáros Katalin	Varga József
Németh Nikoletta	

**Technikai szerkesztő:**  
Takács Eszter

**A könyv a Soproni Egyetem és a Magyar Nemzeti Bank közötti együttműködés keretében, a Magyar Nemzeti Bank támogatásával készült.**

ISBN 978-963-334-451-4 (nyomtatott)

Nyomdai kivitelezés: OOK-Press Kft.  
Felelős vezető: Szűcs Judit

©Minden jog fenntartva.

# TARTALOM

<b>PLENÁRIS ELŐADÁSOK .....</b>	<b>7</b>
<b>Költségvetési stabilitás és gazdaságpolitikai mozgástér 2022 őszén –     2022: a növekvő kockázatok éve</b>	
KOVÁCS Árpád.....	9
<b>Hogyan támogatják a számvevőszékek a fenntartható fejlődési célok     elérését?</b>	
PULAY Gyula.....	23
<b>FENNTARTHATÓSÁG A GAZDASÁG FÓKUSZÁBAN .....</b>	<b>39</b>
<b>Bulgária: az eurozóna 21. tagja?</b>	
FERKELT Balázs.....	41
<b>Egy fenntartható pénzügyi rendszer, a parciális iszlám bankrendszer     szabályozása Európában</b>	
CSEH Balázs.....	54
<b>ZÖLD PÉNZÜGYEK ÉS ZÖLD SZÁMVITEL A GYAKORLATBAN .....</b>	<b>65</b>
<b>ESG szemlélet az államkötvénypiacokon</b>	
BODÓ Regina .....	67
<b>A nem pénzügyi információk közzétételi standardjai bevezetésének     vállalati kihívásai</b>	
BARTÓK István János.....	82
<b>A 4/2013-as (I.11) kormányrendelet kapcsolata az önkormányzati     alrendszert érintő reformokkal</b>	
TÓTH Balázs.....	93
<b>A változók dinamizálásának hatása logisztikus regresszió alapuló     csődelőrejelzési modellek esetében</b>	
SZÁNTÓ Tünde Katalin .....	110
<b>A pénzügyi tudatosság vizsgálata egy primer kutatás tükrében</b>	
BARANYI Aranka – BENCSIK Márta – CSERNÁK József.....	122
<b>A beszámolóik összehasonlíthatósága a magyar számviteli törvény     függvényében</b>	
TÓTH Rita – KOVÁCS Tamás.....	139
<b>Zöld pénzügyi megoldások Magyarországon</b>	
SZÉLES Zsuzsanna – SIDLOVICSNÉ TÓTH Ildikó – BARANYI Aranka .....	147
<b>Audit Planning, Literature Review</b>	
TÓTH, Gábor – SZÉLES, Zsuzsanna .....	161

<b>ZÖLD GAZDASÁGFEJLESZTÉS</b>	
<b>– FENNTARTHATÓ MEGOLDÁSOK .....</b>	<b>169</b>
<b>Lean alkalmazás a szállodaiparban</b>	
PANKOTAY Fruzsina Magda.....	171
<b>Szelektív hulladékgyűjtés Vas megye háztartásaiban</b>	
MÉSZÁROS Katalin – NÉMETH Nikolett.....	178
<b>Az egyetemi szféra piaci finanszírozásának elmúlt pár éves eredményei</b>	
CZIRAKI Gábor .....	194
<b>A környezetvédelem és a fenntarthatóság megjelenése a középiskolai</b>	
<b>oktatásban néhány tantárgyi példafeladaton keresztül</b>	
RESPERGER Richárd .....	206
<b>Benchmarking alapú termékfejlesztés a csomagküldő szektorban</b>	
HACKL János.....	224
<b>A távmunka aktuális kérdései nagyvállalatok esetében</b>	
KERESZTES Gábor – TÓTH Dorina Anikó.....	241
<b>A rövid ellátási láncok szerepe a fenntartható városi</b>	
<b>élelmiszerellátásban</b>	
BAZSÓNÉ BERTALAN Laura.....	259
<b>A geoparkok szerepe a helyi gazdaságfejlesztésben a Novohrad-Nógrád</b>	
<b>UNESCO Globális Geopark példáján keresztül</b>	
PAPPNÉ VANCÓS Judit.....	274
<b>Edukációs tevékenység a TikTokon? – tapasztalatok egy pénzügyi</b>	
<b>tudatosság kampány példáján</b>	
PIRGER Tamás – LIPTÁK Katalin – HORVÁTH Kata.....	288
<b>How do Generation Y and Z Relate to the Practices of Companies</b>	
<b>Towards Sustainability? Focusing on Cafés and Catering Units</b>	
<b>Specializing in Non-Alcoholic Drinks in Sopron and Győr</b>	
NYIKOS, Bendegúz Richárd – MÉSZÁROS, Katalin.....	296
<b>FENNTARTHATÓ GAZDASÁG,</b>	
<b>FENNTARTHATÓ FINANSZÍROZÁS.....</b>	<b>311</b>
<b>Emelkedő energiaárak, kamatok és infláció hatása az alternatív</b>	
<b>energiát felhasználó projektek megtérülésére</b>	
CZIPF Csongor .....	313
<b>Hogyan szolgálja a közösségi finanszírozás a fenntarthatóságot?</b>	
HORVÁTH András.....	335
<b>A pénzügyi kultúra pénzleértékeléssel kapcsolatos hiedelmei az egri</b>	
<b>felsőoktatási hallgatók körében</b>	
CSORBA László.....	348
<b>A digitális jegybankpénz (CBDC) – mint a pénz új megjelenési formája</b>	
<b>– vizsgálata a felhasználói szempontok előtérbe helyezésével</b>	
MIZSAK Márta – KERÉNYI Ádám.....	372

<b>Miért döntünk a vállalati életciklusoknak megfelelő pénzügyi menedzselés mellett? – Kutatási részeredmények a magyar KKV-szektorban</b>	
ANTAL Anita – KATITS Etelka .....	384
<b>Az intellektuális tőkeelemek közzététele az éves jelentésekben – a tartalomelemzéses módszer problematikája</b>	
KOVÁCS Zsuzsanna Ilona.....	406
<b>A CSOK-támogatás addicionális gyermekvállalásra gyakorolt hatása és az újjépítésű ingatlanok családalapítást ösztönző hatása az ország nyugati és középső régióiban</b>	
OBÁDOVICS Csilla – PLÖCHL Kata .....	418
<b>Fenntartható aktív turizmus</b>	
HOSCHEK Mónika – MÉSZÁROS Katalin – NÉMETH Nikoletta.....	442
<b>A KRIPTOVALUTÁK ÉS A BLOCKCHAIN TÉRHÓDÍTÁSA.....</b>	<b>459</b>
<b>Blokklánc alapú technológiai újítások az egészségügyben</b>	
KUCSÉBER László Zoltán – SÁGI Judit .....	461
<b>Fashion Industry Projects Realized with the Use of Web3</b>	
PAULOVICS, Ágnes .....	469
<b>A sport pénzügyi irányai a kriptovaluták rendszerében</b>	
FARAGÓ Beatrix – GÓSI Zsuzsanna – GAJZÁGÓ Gergő.....	489
<b>A természetgazdálkodással összefüggő társadalmi konfliktusok és azok kezelésének gyakorlatai a hazai erdőgazdaságoknál</b>	
BEDNÁRIK Éva – JÁMBORI Zsuzsanna – TAKÁTS Alexandra.....	503

# Edukációs tevékenység a TikTokon? – tapasztalatok egy pénzügyi tudatosság kampány példáján

*PIRGER Tamás<sup>1</sup> – LIPTÁK Katalin<sup>2</sup> – HORVÁTH Kata<sup>3</sup>*

**Absztrakt:** A tanulmányban a közösségi média platformok általános jellemzése után a fiatalok körében jelenleg rendkívül népszerű TikTok alkalmazást mutatják be a szerzők, különös tekintettel az ott található oktatási célú tartalmak szempontjából. Hazai példaként a Soproni Egyetem pénzügyi tudatosság kampányát (videósorozatot) elemezték a közösségi média, kiváltképp a TikTok legfontosabb jellegzetességei és mérőszámai alapján. Az elemzés izgalmasnak ígérkezett, mivel a Soproni Egyetem Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kara által készített oktató videók rendkívül színes és változatos irányokból közelítették meg a tudatos pénzügyi magatartás kérdéskörét, példaként a fenntarthatóság és a kriptovaluták egyaránt témául szolgáltak a rövid videókhoz. A szerzők az elemzés végén természetesen következtetésekkel és javaslatokkal is szolgálnak az olvasónak, illetőleg a közösségi média tartalom készítőknak.

**Kulcsszavak:** közösségi média, TikTok, pénzügyi tudatosság, edukáció

**JEL-kódok:** I23, I29, P36

---

## Educational activities at TikTok? – Experiences from a Financial Awareness Campaign

**Abstract:** After a general characterisation of social media platforms, the authors present the TikTok application, which is currently very popular among young people, with a special focus on the educational content it contains. As a domestic example, the financial awareness campaign (video series) of the University of Sopron was analysed

---

<sup>1</sup> Dr. Pirger Tamás PhD adjunktus (*Senior Lecturer*)  
Soproni Egyetem Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar  
(*University of Sopron Alexandre Lamfalussy Faculty of Economics*)  
(pirger.tamas@uni-sopron.hu)

<sup>2</sup> Dr. Lipták Katalin PhD egyetemi docens (*Associate Professor*)  
Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar  
(*University of Miskolc Faculty of Economics*)  
(liptak.katalin@uni-miskolc.hu)

<sup>3</sup> Horváth Kata alapszakos hallgató (*BA Student*)  
Soproni Egyetem Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar  
(*University of Sopron Alexandre Lamfalussy Faculty of Economics*)  
(horv.kata2@gmail.com)

based on the key features and metrics of social media, in particular TikTok. The analysis proved to be exciting, as the educational videos produced by the Lámfalussy Sándor Faculty of Economics at the University of Sopron approached the issue of financial literacy from a very colourful and diverse range. Sustainability and cryptocurrencies are examples of topics covered in the short videos. At the end of the analysis, the authors of course also offer conclusions and suggestions to the reader and social media content creators.

**Keywords:** social media, TikTok, financial awareness, education

**JEL Codes:** I23, I29, P36

---

## Bevezetés

„Addig nyújtózkodj ameddig a takaród ér!” – tartja a generációk számára ismert közmondás. Ugyanakkor a tudatos pénzügyi magatartás ezen alap gondolatának tartalma is változott az gazdaság fejlődése és egyre inkább globálissá válása során. Kezdetben általánosan „a lehetőségeidhez mértén alakítsd vágyaidat”, vagy pénzügyi szempontból konkrétan a „ne költs többet, mint amennyi pénzed van” jelentéssel bírt. A közmondás jelentése ugyanakkor már évtizedekkel ezelőtt kiegészült azzal, hogy „ne vegyél fel több hitelt, mint amennyit vissza tudsz fizetni”. A tudatos pénzügyi magatartás, illetve az arról tartott elképzelés tehát változik, pontosabban bővül, és egyre bonyolultabbá válik. Az elmúlt évtizedben pedig olyan új aspektusokkal egészült ki, melyek jelentését korábban értelmezni sem tudtuk volna. Példaként a kriptovaluták kérdésköre jól szemlélteti ezt a megállapítást. Ugyanakkor ez csak egy olyan példa – a sok közül – mely helyet kapott a tanulmányban.

Ahogy a tudatos pénzügyi magatartás aspektusai, úgy a lehetséges oktatási felületek és lehetőségek is bővültek az évtizedek során. Ma már nem csak tantermekben és könyvekből sajátítható el a tudás, sőt már a televízió és önmagában az internet is idejét múlt eszköznek számít. Megjelentek például a közösségi média oldalak, melyek fejlődését, bővülését, illetve társadalomra gyakorolt hatásukat önmagában is nehéz követni és pontosan értékelni, de a helyzetet tovább árnyalja, hogy ezen platformokon megindult a tudás átadása is, a legkülönbözőbb vizuális és audiovizuális oktatási tartalmak formájában. Ezen közösségi média platformok egyik legújabb, és a Z generáció körében legnépszerűbb alkalmazása a TikTok, mely felületet jelen tanulmányban összekapcsolunk az edukációval és a pénzügyi tudatosság kérdéskörével is.

## Szakirodalmi háttér – a közösségi média és a TikTok

Közösségi média alatt „az internetalapú alkalmazások csoportját értjük, amelyek a Web 2.0 elvi és technológiai alapjaira építenek, és lehetővé teszik

a felhasználók által generált tartalmak létrehozását és cseréjét” (Kaplan–Haenlein, 2010:59). A közösségi média felületeken a felhasználók létrehozák személyes profiljukat, melyet akár egyfajta blogként is használhatnak, és kapcsolatot tarthatnak barátaikkal is, kihasználva a platformok adta különféle funkciókat, így általánosságban a profilkeresést, az azonnali üzenetküldést, a megosztást és a kommentelési lehetőséget (Mou, 2020).

A TikTok jelenleg az egyik legújabb és legtrendibb közösségi média csatorna. Főként a Z generáció körében népszerű, a felhasználók 43%-át a 18-24 év közötti korosztály alkotja.<sup>4</sup> A TikTok elődjének számító Musical.ly-t 2016 szeptemberében alapította Zhang Yiming, majd a Beijing Bytedance Technology 2017 novemberében vásárolta meg az alkalmazást, és átnevezte TikTokra. A platform rövid időn belül a legsikeresebb kínai eredetű alkalmazás lett a globális terjesztést tekintve (Xiong–Yi, 2019). 2020 novemberéig havi 800 millió felhasználóról számoltak be<sup>5</sup>, és 738 millió első telepítést regisztráltak 2019-ben<sup>6</sup>. További szemléletes adat, hogy 2020-ban a TikTok volt a második legtöbbet letöltött alkalmazás a világon (Fiallos–Fiallos–Figueora, 2021). A TikTok aktív felhasználóinak a száma 2022 márciusában 1,2 milliárd fő volt világszerte.<sup>7</sup>

Az Android és Apple okostelefonokon is futtatható TikTok alkalmazás lehetővé teszi rövid videók (általában 1 perc alatti) készítését, ahol a felhasználók különféle pop-dalokhoz készíthetnek videókat, hogy a platform egyik legnépszerűbb felhasználási formáját említsük. Ezek az úgynevezett „LipSync-vidéók” (alátátogás) megoszthatók más felhasználókkal, letölthetők nem kereskedelmi célokra, kommentelhetők, és a természetesen a legtöbb közösségi média platformhoz hasonlóan egy „Tetszik”-el is értékelhetők, ahogy a TikTok egyéb videói is, például a szintén nagyon népszerű táncos és trend videók. A felhasználók „kihívásokat” is kérhetnek, melyben meghatározhatják, hogy a felhasználóknak milyen paraméterekkel, vagy témában kell a videót elkészíteniük, adott esetben teljesítményelvárással egybekötve. A kihívásokban a TikTok-felhasználók utánozzák a már létező tartalmat, vagy akár interakcióba is lépnek az eredeti videóval, felhasználják azt. A TikTok „For You” oldala (a nyitóoldal) a mesterséges intelligencia segítségével gyorsan megtanulja, hogy mit szeretnek a felhasználók. A mesterséges intelligencia okozta videóválogatás eredményeként valószínűleg hosszabb ideig fogja használni a TikTok-ot a felhasználó, mint ahogy azt

<sup>4</sup> <http://datareportal.com/essential-tiktok-stats>

<sup>5</sup> <https://www.omnicoreagency.com/tiktok-statistics/>

<sup>6</sup> <https://www.statista.com/statistics/1089420/tiktok-annual-first-time-installs/>

<sup>7</sup> <http://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>



tervezte. A TikTok – illetve a TikTok által az okostelefon – ily módon akár addiktív is lehet (Shao, 2018).

Mivel videómegosztó alkalmazásról beszélünk, elsőre úgy vélhetnénk, hogy a régebbi közösségi média csatornák közül a YouTube-bal mutatja a legnagyobb hasonlóságot a TikTok. Ugyanakkor a TikTokkal ellentétben a YouTube-ot eredetileg nem mobileszközökön való használatra fejlesztették, így a funkcióik sem azonosok az alkalmazásoknak. A TikTok a legtöbb hasonlóságot az Instagrammal mutatja más közösségi média platformokhoz képest, mivel mindkettő olyan közösségi oldal, amelyek rövid videókhoz biztosítanak hozzáférést (az Instagram fényképekhez is), megjegyzéseket és kedveléseket engedélyeznek a felhasználóknak, valamint lehetővé teszik, hogy a felhasználók interakcióba kerüljenek a tartalommal és más felhasználókkal – a felhasználók esetében üzenetküldő rendszert használva –, mindent egy mobileszközökre optimalizált és fejlesztett felületen keresztül (Eunji–Jung-ah, 2015 alapján Omar–Dequan, 2020).

A közösségi média oldalak, így a TikTok felhasználói motivációi Omar és Dequan (2020) véleménye szerint öt tényező köré csoportosíthatók: (1) társas interakció (pl.: kommentek, személyes üzenetek, like-ok), (2) a pillanatok és élmények archiválása, (3) az önkifejezés, (4) a mindennapi élet kellemetlen vagy unalmas aspektusaitól való mentális elterelés (eskapizmus), (5) és a mások életébe való bepillantás, a „kukkolás”. Jelen vizsgálatunk szempontjából – mivel nem tartalomkészítői, hanem tartalomfogyasztói aspektusból közelítjük meg majd a témát – a társas interakció mellett az utolsó két szempont releváns. Az eskapizmus jelen esetben a médiával szerzett „kellemes, szórakoztató és élvezetes” élményt jelenti (Korgaonkar–Wolin, 1999). Whiting és Williams (2016) szerint az emberek keresik a hétköznapi kellemetlensége előli menekülést, az abból való megkönnyebbülést a közösségi média révén. A TikTokon elérhető vicces, szórakoztató tartalmak pedig kiváló terepet adnak ehhez. A témával foglalkozó tanulmányok azt is kimutatták, hogy a közösségi média felhasználókat motiválja a különböző platformok, így a TikTok használatára a mások életébe való bepillantás élménye és lehetősége (Yung–Song–Vorderer, 2012). Az emberek örömeiket lelik a privát pillanatokhoz való hozzáférésben (Metzl, 2004), és a mások életébe való bepillantásban (leskelődésben/kukkolásban) (Calvert, 2004). Egy másik témába illeszkedő tanulmányban a tinédzserek közösségi média fogyasztása mögött konkrétan a „kukkolást” találták a leggyakoribb oknak (Doster, 2013). A TikTok ezen kereső magatartás, illetve mentális szükséglet kielégítéséhez talán a legadekvátabb lehetőséget kínálja az összes közösségi média platform közül.

A BeSocial „Magyar tinik a neten 2021” felméréséből kiderül, hogy 2019-ről 2021-re a magyar fiatalok (14-25 év közötti korosztály) körében a

6. helyről a 3. helyre jött fel a TikTok a közösségi média platformok népszerűségi listáján – ha a használat gyakoriságát nézzük –, az Instagram (2. hely) és a Messenger (1. hely) mögött, bár utóbbi a szerzők véleménye szerint kicsit kakukktojás a közösségi média oldalak között, így a harmadik hely szinte másodiknak is tekinthető.

### **Edukáció a TikTokon, és a Soproni Egyetem pénzügyi tudatosság kampánya**

Jóllehet igazolást nyert, hogy mi a TikTok felhasználók motivációja a tartalomfogyasztás terén, ugyanakkor az is megállapítható, hogy az oktatási céllal létrejött videók sem idegenek a platformtól. Mi több, 2020 májusában a TikTok elindította a „LearnOnTikTok” programot, amely a tanulást megkönnyítő oktatóvideók készítését szorgalmazta a COVID-19 lezárások idején (Hutchinson, 2020). Ezen videók megalkotói különböző tudományterületek szakemberei, felhasználók, akik megosztják tudásukat a TikTokon a platform közösségével.<sup>8</sup> A kampány igencsak népszerűnek bizonyult, a #learnontiktok hashtaggel ellátott videók 2022 júliusában csaknem 359 milliárd megtekintésnél jártak már együtt és globálisan. A hashtaghez kapcsolódó témák igencsak változatosak: a kémia kísérletektől kezdve, főzési receptek, egészségügyi tippek, nyelvtanulás vagy akár origami figurák készítése is megtalálható a palettán. Tehát a TikTok a szórakoztatáson túl az új információk elérését is biztosítja globálisan a fiatalok számára, szakértők által készített rövid oktatóvideók formájában. Ez számos új lehetőséggel kecsegtet az ismeretek terjesztését illetően a tudomány szinte minden terén, tömören és hatékonyan (Fiallos–Fiallos–Figueora, 2021).

A Soproni Egyetem projektjében – mely a Pénzügyminisztérium „Okosan a pénzzel” kampányának részeként valósult meg – nyolc TikTok videó készült 2021 decemberében, támogatva a Z generáció pénzügyi tudatosságának kialakulását. A videók a TikTok által leginkább preferált méretarányában (9:16) és hosszban (maximum 60 mp) készültek. A témákat az Egyetem Közgazdaságtudományi Karának szűkebb hallgatói csoportjának (19-21 éves korosztály) javaslatai szerint állítottok össze aszerint, hogy mely témák foglalkoztatják leginkább az érintett korosztályt, a Z generációs fiatalokat a pénzügyek terén. A kiválasztott kérdésköröket szintén az említett hallgatói csapat dolgozta ki 1-2 oldal terjedelemben (meghatározott, egységes vázlat szerint), melyeket aztán az Egyetem szakértő oktatói lektoráltak a további munkák megkezdése előtt. Az alábbi témák kerültek kiválasztásra: tőzsde, bruttó vs. nettó, fenntarthatóság és pénzügyek, pazarlás,

<sup>8</sup> <https://newsroom.tiktok.com/en-us/refreshing-our-policies-to-support-community-well-being>

szerencsejáték, kriptovaluták és fizetési módok. Mindegyik videóban a Soproni Egyetem ugyanazon hallgatója kalauzolja el a téma iránt érdeklődő fiatalokat az aktuális területen. A nyersanyagok felvétele, valamint a vágási és szerkesztési munkák a Sopron TV stúdiójában valósultak meg. Az első videó 2022. január 4-én került feltöltésre, majd 1-3 naponta újabb ugyanabban az időpontban (19 óra) január 16-ig. (Biztosítandó a folyamatos TikTok jelenlétet, ha valamelyik videó nagyon jó kezdeti nézettséget ért el az első 24 órában, akkor több idő telt el az újabb videó feltöltése előtt, ha rosszabb eredményeket, akkor kevesebb.) A videók elkészítésekor ügyeltek a TikTokra jellemző könnyed hangvételre, így például széles körben ismert filmrészletek bevágására, színesítés, figyelemfelkeltés vagy szemléltetés gyanánt. A videósorozat független volt minden egyéb kampánytól, így a LearnOnTikTok globális programtól is. A videóknál általában a #soproniegyetem, #unisoprON, #university, #suli, #finances, #egyetem és #education hashtageket használták. Mind a nyolc – minden felhasználó számára nyilvános – TikTokra feltöltött anyag esetében engedélyezték a hozzászólásokat, illetve az erre a platformra unikálisan jellemző duett és kollázs készítést is. (Ez azt jelenti, hogy más felhasználók is fel tudják használni a készített videókat saját tartalmaikban.)

### **Tapasztalatok és konklúziók**

A nyolc, kizárólag organikusan – tehát nem fizetett kampány keretében – terjedő videó legfontosabb adatait az 1. táblázat mutatja. Megfigyelhető, hogy három videó eredményei mutatnak nagyobb kiugrást a többihez képest. Ezek az inflációval, a kriptovalutákkal és a bruttó vs. nettó kérdéskörével foglalkozó tartalmak. Az infláció és a kriptovaluták abszolút slágertémák voltak a médiában 2022 januárjában, így nem meglepő, hogy a TikTok videók közül is ezekre voltak leginkább kíváncsiak a felhasználók. A Bruttó vs. Nettó videó toronymagas lejátszási „győzelme” már érdekesebb kérdés. Itt valószínűleg a videó izgalmas indítása (a szereplő saját magával vitatkozik a technikai megoldásnak köszönhetően) okozta egyrészt a népszerűséget, másrészt pedig nagyon sokan osztották meg kommentben a videó alatt azt, hogy ők, hogy jegyezték meg a bruttó és a nettó közötti különbséget, illetve, hogy melyik, melyik. Tehát az eskapizmus és az interakció is megjelent a tartalomfogyasztással kapcsolatos motivációk között.

**1. táblázat: Videóanalitika – organikus terjedéssel (db)**

	Lejátszás	Kedvelés	Komment	Továbbítás	Kedvencekhez
<i>Infláció</i>	18 100	875	48	33	24
<i>Fizetési módok</i>	2 795	68	6	7	2
<i>Kriptovaluták</i>	36 700	1 296	85	143	95
<i>Szerencsejáték</i>	1 883	50	0	1	1
<i>Pazarlás</i>	3 788	163	4	2	4
<i>Fenntarthatóság</i>	2 119	58	0	1	1
<i>Bruttó vs. Nettó</i>	46 400	1 467	64	72	88
<i>Tőzsde</i>	4 393	236	0	7	18
<b>Összesen</b>	<b>116 178</b>	<b>4 213</b>	<b>207</b>	<b>266</b>	<b>233</b>

Forrás: Saját szerkesztés

Összeségében elmondható, hogy a készítőik sikeresnek ítélték a nyolc videóból álló, pénzügyi tudatosság fejlesztését célzó TikTok kampányt. A tapasztalatok pedig azt mutatják, hogy ha magas elérést szeretnénk egy edukációs TikTok videónál, akkor érdemes olyan témával foglalkozni, ami aktuális, a közbeszéd tárgya és sokakat foglalkoztat, és a témát úgy bemutatni, hogy az egyben szórakozást, kikapcsolódást is jelentsen, valamint interakcióra (pl.: kommentelés, duett videó készítés) is sarkallja a felhasználókat, saját tapasztalataik, élményeik vagy véleményük okán.

## Irodalomjegyzék

### Szakirodalmi források

- Bernschütz M. (2021): Magyar tinik a neten 2021 online felmérés. BeSocial.
- Calvert, C. (2004): Voyeur nation: Media, privacy, and peering in modern culture, Crit. Stud. Commun.
- Doster, L. (2013): Fear of Missing Out: Is Voyeurism the Real Motive Behind Teen Consumption of Social Media? 10, 146–147.
- Eunji, L. – Jung-ah, L. (2015): Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram, 18(9):552–557.  
DOI: <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>
- Fiallos, A. – Fiallos C. – Figueroa S. (2021): TikTok and Education: Discovering Knowledge through Learning Videos. 2021 Eighth International Conference on eDemocracy & eGovernment (ICEDEG).  
DOI: <https://doi.org/10.1109/icedeg52154.2021.9530988>
- Hutchinson, A. (2020): TikTok Announces #LearnOnTikTok Initiative to Encourage Education During Lockdowns. Social Media Today.

- Jung, Y. – Song, H. – Vorderer, P. (2012): Why do people post and read personal messages in public? The motivation of using personal blogs and its effects on users' loneliness, belonging, and well-being. *Comput. Human Behav.*, 28(5):1626–1633. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.001>
- Kaplan, A. M. – Haenlein, M. (2010): Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Bus Horiz* 53(1):59–68.
- Korgaonkar, P. – Wolin, L. (1999): A multivariate analysis of web uses. *J. Advert. Res.*, 39(1):53–68.
- Metzl, J. M. (2004): Voyeur nation? Changing definitions of voyeurism. *Harv. Rev. Psychiatry*, 12(2):127–113. DOI: <https://doi.org/10.1080/10673220490447245>
- Mou, J. B. (2020): Study on Social Media Marketing Campaign Strategy – Tiktok and Instagram. Master of Science in Management Studies. Massachusetts Institute of Technology.
- Omar, B. – Dequan, W. (2020): Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. *International Association of Online Engineering*. Retrieved August 4, 2022. <https://www.learntechlib.org/p/216454/>
- Shao, Z. (2018): Analysis of the characteristics, challenges and future development trends of Tik Tok. *Mod Educ Tech*. 12, 81–87.
- Xiong, Y. – Ji, Y. (2019): From content platform to relationship platform: analysis of the attribute change of Tiktok short video. *View Publish*. 4, 29–34.

### ***Internetes források***

- DataReportal. (2022): TikTok Statistics and Trends. Letöltve: 2022.08.15. <http://datareportal.com/essential-tiktok-stats>
- Business of Apps. (2022): TikTok Revenue and Usage Statistics. Letöltve: 2022.08.15. <http://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>
- TikTok. (2022): Refreshing our policies to support community well-being. Letöltve: 2022.08.15. <https://newsroom.tiktok.com/en-us/refreshing-our-policies-to-support-community-well-being>
- Omnicores. (2022): TikTok by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. Letöltve: 2022.08.15. <https://www.omnicoreagency.com/tiktok-statistics/>
- Statsita. (2022): Number of first-time TikTok installs from 2017 to 2021. Letöltve: 2022.08.15. <https://www.statista.com/statistics/1089420/tiktok-annual-first-time-installs/>