



SOPRONI
EGYETEM

LÁMFALUSSY SÁNDOR
KÖZGAZDASÁGTUDOMÁNYI
KAR



A mesterséges intelligencia szerepe a fenntartható gazdasági döntésekben

XVII. SOPRONI PÉNZÜGYI NAPOK
pénzügyi, adózási és számviteli szakmai és tudományos konferencia

Szerkesztők: Széles Zsuzsanna, Szóke Tünde Mónika

A mesterséges intelligencia szerepe a fenntartható gazdasági döntésekben

XVII. SOPRONI PÉNZÜGYI NAPOK
pénzügyi, adózási és számviteli szakmai és tudományos konferencia
Sopron, 2023. október 11-13.

KONFERENCIAKÖTET

Szerkesztők:

Széles Zsuzsanna – Szőke Tünde Mónika



SOPRONI EGYETEM KIADÓ
Sopron, 2023

Közreadja:
SOPRONI EGYETEM
LÁMFALUSSY SÁNDOR KÖZGEZDASÁGTUDOMÁNYI KAR

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

Szerkesztők:
Széles Zsuzsanna – Szőke Tünde Mónika

Lektorok:
Baranyi Aranka Papp-Váry Árpád
Dióssi Katalin Széles Zsuzsanna
Jankó Ferenc Szóka Károly
Kolozsár László Tóth Balázs István
Kópházi Andrea Varga József
Mészáros Katalin

Technikai szerkesztő:
Takács Eszter

Borítókép:
Creator Nightcafe Studio (2023)

ISBN 978-963-334-495-8 [pdf]
DOI: 10.35511/978-963-334-495-8

Támogatók:



Magyar Könyvnyomdász Kamara



Creative Commons licenc: BY-NC-SA 2.5



Nevezd meg! Ne add el! Így add tovább! 2.5 Hungary
Attribution - Non commercial - Share Alike 2.5 Hungary

TARTALOM

ÚJ IRÁNYOK A MARKETINGBEN ÉS A HUMÁNERŐFORRÁS- MENEDZSMENTBEN.....5

**Van-e még létjogosultsága a pénzügyi edukációnak a TikTokon? –
elemzés a Soproni Egyetem pénzügyi tudatosság kampányain
keresztül**

PIRGER Tamás – LIPTÁK Katalin – HORVÁTH Kata 6

**Mesterséges intelligencia a HR folyamatok, főként a toborzás
támogatásában**

DIÓSSI Katalin – MIKÁCSÓ Andrea 16

Vásárlási szokások vizsgálta COVID idején

HACKL János..... 30

**A szarvasgomba-termékek értékesítését meghatározó trendek és az
eladást támogató digitalizációs lehetőségek**

JÁMBORI Zsuzsanna – BEDNÁRIK Éva..... 48

**Drónos megfigyelések lehetőségei a katasztrófavédelem és
tűzvédelem területén**

*TAKÁTS Alexandra – BEDNÁRIK Éva – NÉMETH Nikoletta –
KOLOSZÁR László..... 72*

A DIGITALIZÁCIÓ TÉRHÓDÍTÁSA A PÉNZÜGYEKBEN94

**A pénzügyi tudatosság érvényesülése a zöld pénzügyi megoldások
terén**

BARANYI Aranka – ZSIGRAI Hanna – SZÉLES Zsuzsanna..... 95

Drónok a logisztikai folyamatokban

MÉSZÁROS Katalin – NÉMETH Nikoletta..... 107

**A fenntarthatóság szempontjainak való megfelelés egy hazai bank
fenntarthatósági jelentéseinek tükrében**

RESPERGER Richárd..... 125

**Készletgazdálkodási mutató innovatív vizuális ábrázolása
a logisztika 4.0 és a digitalizáció eszközeivel – esettanulmány**

BALÁZS-KALÁSZ Adrienn..... 151

Zöld pénzügyi lehetőségek szempontjai az iszlám bankrendszerben

VARGA József – NÉMETH Alexandra..... 168

ZÖLD GAZDASÁGFEJLESZTÉS – FENNTARTHATÓ MEGOLDÁSOK.....	184
Pénzügy–számvitel szakos hallgatók és szakemberek korrupció- észlelésének a vizsgálata	
<i>KERÉKGYÁRTÓ Csaba – KÁSA Richárd.....</i>	<i>185</i>
Magyarország felkészültsége az MI hatékony felhasználására az elmúlt tíz év versenyképességi adatai alapján	
<i>FÜLÖP Katalin.....</i>	<i>198</i>
Az automatizmus okozta torzítások megjelenése a könyvvizsgálói kockázatokban	
<i>HEGEDŰS Mihály – KILLIK László – KÁSA Adrienn.....</i>	<i>219</i>
Összeegyeztethető-e a gazdasági növekedés és környezetvédelem?	
<i>FEJES Judit Katalin.....</i>	<i>239</i>
Az alulról jövő kezdeményezések szerepe a térségi fenntarthatóságban – a 10 millió Fa Alapítvány példáján	
<i>FEJES Judit Katalin.....</i>	<i>256</i>
A MESTERSÉGES INTELLIGENCIA ÉS A FENNTARTHATÓSÁG MEGJELENÉSE A PÉNZÜGYEKBE.....	272
Árupiaci termékek árfolyamelőrejelzése korszerű eszközökkel átmeneti gazdasági időszakban	
<i>VANCSURA László – TATAY Tibor – BAREITH Tibor.....</i>	<i>273</i>
A bankok és a fintech cégek digitalizációs versenye a 4P elemzés szemszögéből	
<i>POCSAI Erzsébet.....</i>	<i>287</i>
Digital Reality and Identity: An Evolutionary Analysis of Virtual Influencer Lil Miquela	
<i>PAULOVICS, Ágnes.....</i>	<i>309</i>
Számviteli digitalizáció és a fenntarthatóság kapcsolata	
<i>TANGL Anita – BRINGYE Bernadett – VÖRÖS Gyula – VAJNA István.....</i>	<i>338</i>
A lakosság megtakarítási hajlandósága a 205/2023 (V.31) kormányrendelet tükrében	
<i>WOLF Amanda.....</i>	<i>355</i>
A mesterséges intelligencia és lean menedzsment szerepe a fenntartható gazdasági döntésekben	
<i>VAJNA István – SOMOGYI Gábor – TANGL Anita.....</i>	<i>373</i>

Van-e még létjogosultsága a pénzügyi edukációnak a TikTokon? – elemzés a Soproni Egyetem pénzügyi tudatosság kampányain keresztül

PIRGER Tamás¹ – LIPTÁK Katalin² – HORVÁTH Kata³

Absztrakt: A tanulmányban a közösségi média platformok általános jellemzése után a fiatalok körében jelenleg rendkívül népszerű TikTok alkalmazást és annak aktualitáisait mutatják be a szerzők, különös tekintettel az ott található oktatási célú tartalmak szempontjából. Hazai példaként a Soproni Egyetem legújabb pénzügyi tudatosság kampányát (videósorozatát) elemezték a közösségi média, kiváltképp a TikTok legfontosabb jellegzetességei és mérőszámai alapján, illetőleg összehasonlítva egy korábbi kampánnyal. Az elemzés és az összehasonlítás izgalmasnak ígérkezett, mivel a Soproni Egyetem Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kara által készített videók rendkívül színes és változatos irányokból közelítették meg a tudatos pénzügyi magatartás kérdéskörét, illetőleg az összehasonlítás alapjául szolgáló videósorozat óta számos új tapasztalat eredményét építették be a videókba. A szerzők az elemzés végén természetesen következtetésekkel és javaslatokkal is szolgálnak az olvasónak, illetőleg a közösségi média tartalom készítőknél.

Kulcsszavak: közösségi média, TikTok, pénzügyi tudatosság, edukáció

JEL-kódok: I23, I29, P36

¹ 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)

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

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

Is there still a place for financial education on TikTok? – Analysis through the financial awareness campaigns of the University of Sopron

Abstract: After a general characterization of social media platforms, the authors present the TikTok application, which is currently very popular among young people, and its actualities, with a special focus on the educational content. As a domestic example, the latest financial awareness campaign (video series) of the University of Sopron is analyzed based on the key features and metrics of social media, in particular TikTok, and compared to a previous campaign. The analysis and comparison promised to be exciting, as the videos produced by the Alexandre Lámfalussy Faculty of Economics at the University of Sopron approached the issue of financial awareness from a very colorful and diverse range of angles, and since the video series on which the comparison was based, the videos have incorporated the results of many new experiences. At the end of the analysis, the authors of course also provide the reader and social media content creators with conclusions and suggestions.

Keywords: social media, TikTok, financial awareness, education

JEL Codes: I23, I29, P36

Bevezetés

Mint ahogyan azt a tanulmány is bemutatja, a tudás és az ismeretek átadása már nem csak úgy általában a közösségi médiától, hanem a TikToktól sem idegen. Egyes ismeretterjesztő videó-sorozatok már több „évadot” is megéltek ezen a platformon. A kérdés csupán az, hogy felívelőben vagy leágazóban van-e a népszerűsége az ilyen jellegű, komolyabb tartalmaknak a fiatalok körében a számukra (egyik) legnépszerűbb közösségi média platformon, illetőleg milyen formában kell azokat közzétenni ahhoz, hogy minél szélesebb körben terjedjenek, és magas megtekintési számokkal rendelkezzenek. A releváns szakirodalmak szintetizálását kiegészítve két hazai pénzügyi tudatosság TikTok kampány eredményeit is elemezzük az elmúlt két évből, illetve össze is hasonlítjuk azokat egymással, a szekunder információkkal való összevetés fontos kiegészítéseként.

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 létrehozzák 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 (Kemp, 2023). 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 (Aslam, 2023), és 738 millió első telepítést regisztráltak 2019-ben (Ceci, 2023). További szemléletes adat, hogy 2020-ban a TikTok volt a második legtöbbet letöltött alkalmazás a világon (Fiallos et al., 2021). A TikTok aktív felhasználóinak a száma 2022 végén 1,4 milliárd fő volt világszerte, 2023 végére várhatóan eléri az 1,8 milliárdot (Iqbal, 2023).

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-videók” (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 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 azonosak 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 –, mindezt egy mobilszközökre optimalizált és fejlesztett felületen keresztül (Eunji et al., 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 (Jung et al., 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 leggyakoribbnak (Doster, 2013). A TikTok ezen kereső magatartás, illetve mentális szükséglet kielégítéséhez talán a legadekvátabb lehetőséget kínálja az összes közösségi média platform közül.

A Be Social „Magyar tinik a neten 2021” felméréséből (Be Social, 2021) 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 az előzmények

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.⁴ A kampány igencsak népszerűnek bizonyul(t), a #learnontiktok hashtaggel ellátott videók 2023 júliusában csaknem 673 milliárd megtekintésnél jártak már együtt és globálisan. Ugyanez az adat 2022 júliusában még „csak” 359 milliárd volt, tehát az utóbbi egy évben is rendkívül népszerűek voltak a hashtaggel ellátott tartalmak, töretlen az érdeklődés irányukban. 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 (Fi-allos et al., 2021).

A Soproni Egyetem korábbi 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, 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-

⁴ <https://newsroom.tiktok.com/en-us/refreshing-our-policies-to-support-community-well-being>

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.)

1. táblázat: Videóanalitika (1. kampány) – organikus terjedéssel, 2022. július 28.

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

Forrás: Pirger, Lipták és Horváth (2022)

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 hogyan 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.

A készítőik sikeresnek ítélték a nyolc videóból álló, pénzügyi tudatosság fejlesztését célzó TikTok kampányt. A tapasztalatok pedig azt mutatták, 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 (Pirger et al., 2022).

Az új kampány

Az előző kampány sikerén és tapasztalatain felbuzdulva, a készítőik újabb hat videót készítettek el 2022 november és 2023 január között. A videók ismételten a TikTok által leginkább preferált méretarányában (9:16) készültek, de jellemből fakadóan jellemzően hosszabbak voltak az előző időszak tartalmainál. A témakörök kiválasztásánál, illetve szűkítésénél a fő szempont az volt, hogy melyiket lehet a választott új struktúrában jól feldolgozni, így az alábbi témák kerültek kiválasztásra: infláció, adók, hitelezés, szerencsejáték, kriptovaluták, fenntarthatóság. A már említett új struktúrát tekintve a videók ezúttal nem stúdióban készültek, hanem hat kiválasztott Vas és Győr-Moson-Sopron vármegyei középiskolába látogattak el a készítőik egy-egy a témába vágó kvízzel (és nyereményekkel), melyben iskolánként három diák vehetett részt. A videók feltöltése az előző kampányhoz képest időbeliség szempontjából „rendszerlenebb” volt. A középiskolákkal való egyeztetett időpont határozta meg a felkerülés időpontját is. A videósorozat ismételten független volt minden egyéb kampánytól, így a LearnOnTikTok globális programtól is. A hashtag használat szintén szabadabb volt az előző kampányhoz képest, a téma és az adott város/iskola függvényében kerültek kiválasztásra. Mind a hat – minden felhasználó számára nyilvános – TikTokra feltöltött anyag esetében engedélyezték a hozzászólásokat, illetve az erre a platformra unikálisan jellemző duett és kollázs készítést is. Ez tehát nem változott az előző kampányhoz képest.

A hat, ezúttal is kizárólag organikus – tehát nem fizetett kampány keretében – terjedő videó legfontosabb adatait a 2. táblázat tartalmazza. Összehasonlítva az előző időszak tartalmaival (1. táblázat) megfigyelhető, hogy ugyan a második körben kétszer kevesebb videó készült, mégis a kommentek számának kivételével mindenhol jelentősen jobb eredményeket értek el összesítésben az első videósorozat hasonló eredményeinél.

2. táblázat: Videóanalitika (2. kampány) – organikus terjedéssel, 2023. július 29.

	Lejátszás (db)	Kedvelés (db)	Komment (db)	Továbbítás (db)	Kedvencekhez (db)
Infláció	67 900	5 668	104	141	361
Adók	12 400	610	1	90	41
Hitelezés	8 700	281	2	43	13
Szerencsejáték	25 500	1 062	13	122	74
Kriptoaluták	30 500	1 716	34	170	116
Fenntarthatóság	28 800	1 562	13	90	101
Összesen	173 800	10 899	167	656	706

Forrás: Saját készítés

Tapasztalatok és konklúziók

Zárásként joggal merülhet fel a kérdés, hogy miért lett jóval sikeresebb a második edukációs kampány. A válasz az első videó tapasztalataira épülő tudatosságban keresendő, illetve a téma kapcsán korábban bemutatott szakirodalmi háttérben. Már az első kampány során is igyekeztek a készítők inkább olyan témákat választani, amelyek aktuálisak és/vagy jobban érdeklik TikTok-ot használó korosztályt, valamint próbálták interakcióra (kommentelés) sarkalni őket. (Példa az új videó-sorozatból: „Ellátogassunk a Te iskoládba is? Írd meg kommentben!”) Mindezt úgy, hogy a videó szórakoztató is legyen (eskapizmus), és használja az aktuális TikTok trendeket/trendzenéket is. Az új sorozatba pedig tudatosan emelték be a készítők az előző kampányban még ki nem aknázott – a szakirodalmi áttekintésben többször kiemelt – lehetőséget, a „kukkolási”/”leskelődési” faktort is azzal, hogy a felhasználó megfigyelhette a videóba előzetes felkészülési lehetőség nélkül bekapcsolódó szereplők (kvízzjátékosok) természetes reakcióját, illetve helyes vagy helytelen (de akár vicces) válaszait a feltett kérdésekre. Ez hatványozottan lehetett érdekes abban az esetben, ha a felhasználó felismerte a szereplőt, vagy akár saját jelenlegi vagy volt iskoláját, vagy az iskolának otthont adó várost.

A tanulmány címében megfogalmazott kérdésre választ adva tehát még mindig van létjogosultsága az edukatív, szakmai tartalmaknak a TikTokon, ha azt megfelelő „köntösbe” öltöztetjük, a fentebb leírtakat alapul véve. Bizonyítja ezt a korábbi fejezetben ismertetett „LearnOnTikTok” hashtaggel ellátott tartalmak globális és töretlen népszerűsége is.

Irodalomjegyzék

- Aslam, S. (2023, February 27). TikTok by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. Retrieved: 10-08-2023, from <https://www.omnicoreagency.com/tiktok-statistics/>.
- Be Social. (2021). Magyar tinik a neten 2021 online felmérés. Kutatási szakértő: dr. Bernschütz Mária egyetemi adjunktus, generációkutató. Letöltve: 2023.08.11., forrás: https://besocial.hu/magyar_tinik_a_neten/magyar-tinik-a-neten-2021.pdf.
- Calvert, C. (2004, April 9). *Voyeur Nation: Media, Privacy, And Peering in Modern Culture (Critical Studies in Communication and in Cultural Industries)*. Basic Books. ISBN: 978-0813342368.
- Ceci, L. (2023, August 29). TikTok annual installs 2017–2021. Table: Number of first-time TikTok installs from 2017 to 2021 (in millions). Retrieved: 31-08-2023, from <https://www.statista.com/statistics/1089420/tiktok-annual-first-time-installs/>.
- Doster, L. (2013). Fear of Missing Out: Is Voyeurism the Real Motive Behind Teen Consumption of Social Media? In Gert Cornelissen, Elena Reutskaja, and Ana Valenzuela, Duluth, M. N. (Eds.). *Association for Consumer Research*. E – European Advances in Consumer Research, Volume 10, 146-147.
- Eunji L., Jung-Ah L., Jang H. M., & Yongjun S. (2015, September 8). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9):552–556. 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), 28-30 July 2021, Quito, Ecuador. DOI: <https://doi.org/10.1109/icedeg52154.2021.9530988>.
- Hutchinson, A. (2020, May 28). TikTok Announces #LearnOnTikTok Initiative to Encourage Education During Lockdowns. *Social Media Today*. Retrieved: 11-08-2023, from <https://www.socialmediatoday.com/news/tiktok-announces-learnontiktok-initiative-to-encourage-education-during-lo/578805/>.
- Iqbal, M. (2023). *TikTok Revenue and Usage Statistics (2023)*. Retrieved: 10-08-2023, from <http://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>.
- 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. *Computers in Human Behavior*, 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. *Business Horizons*, 53(1):59–68. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.

- Kemp, S. (2023, May 11). *TikTok Users, Stats, Data & Trends*. Retrieved: 10-08-2023), from <http://datareportal.com/essential-tiktok-stats>.
- Korgaonkar, P., & Wolin, L. (1999). A multivariate analysis of web uses. *Journal of advertising research*, 39(2):53–68. New York, NY: Foundation, ISSN 0021-8499, ZDB-ID 2191787.
- Metzl, J. M. (2004). Voyeur nation? Changing definitions of voyeurism. *Harvard Review of Psychiatry* 12(2):127–131.
DOI: <https://doi.org/10.1080/10673220490447245>.
- Mou, J. B. (2020, May). *Study on Social Media Marketing Campaign Strategy – TikTok and Instagram*. Thesis: S. M. in Management Studies, Massachusetts Institute of Technology, Sloan School of Management. Retrieved: 11-08-2023, from <https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/127010>.
- 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: 04-08-2023, from <https://www.learntechlib.org/p/216454/>.
- Pirger, T., Lipták, K. és Horváth K. (2022). Edukációs tevékenység a TikTokon? – tapasztalatok egy pénzügyi tudatosság kampány példáján. In Széles Zsuzsa, Resperger Richárd, Szőke Tünde Mónika (szerk.): *A kriptoaluták szerepe a fenntartható gazdaságban*. XVI. Soproni Pénzügyi Napok pénzügyi, adózási és számviteli szakmai és tudományos konferencia. Tanulmánykötet, 288–295. Soproni Egyetem Kiadó.
- Shao, Z. (2018). Analysis of the characteristics, challenges and future development trends of Tik Tok. *Mod Educ Tech.*, 2018(12):81–87.
- 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. DOI: <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>.
- Xiong, Y., & Ji, Y. (2019). From content platform to relationship platform: analysis of the attribute change of Tiktok short video. *View Publish*, 2019(4):29–34.