

OTDK-dolgozat

2025

**BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM
MARKETING-ÉS KOMMUNIKÁCIÓTUDOMÁNYI INTÉZET**

**GÖRGETÉS A BŐRÁPOLÁSÉRT - A TIKTOK, MINT EDUTAINMENT
ESZKÖZ KVALITATÍV VIZSGÁLATA
SCROLLING FOR SKINCARE - A QUALITATIVE STUDY OF
TIKTOK AS AN EDUTAINMENT TOOL**

Kocsó Barbara

Konzulens: Markos-Kujbus Éva

Kézirat lezárásának dátuma: 2024. 12. 03.

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés	1
2. Elméleti háttér	2
2.1. Információfeldolgozás és -keresés	2
2.2. A használat-kielégülés elmélete (UGT)	5
2.2.1. Történelmi áttekintés	5
2.2.2. UGT és az Újmédia	7
2.3. Edutainment	10
2.3.1. A tanulás és az információkeresési stratégiák	15
2.3.2. Az edutainment és a videó	19
2.3.3. Edutainment és az UGT	21
2.3.4. Az edutainment-élmény	22
3. Kutatási kontextus	27
3.1. Edutainment és a TikTok	27
3.2. UGT és a TikTok	28
3.3. Bőrápolási tartalmak a TikTok-on	30
4. Kutatási módszertan	31
4.1. Kutatás célja	31
4.2. Vegyes módszertan	33
4.3. Tartalomelemzés	35
4.3.1. Kódkönyv	37
4.1. Fókuszcsoporthoz	45
5. Kutatási eredmények	48
5.1. Tartalomelemzés eredmények	48
5.2. Fókuszcsoporthoz eredmények	58
5.2.1. Feldolgozás dimenziói	60
5.2.2. Kimeneti eredmények	70
6. Összefoglalás	75
6.1. Limitációk és lehetséges jövőbeli kutatási irányok	78
7. Hivatkozások	80
8. Függelék	91
8.1. Fókuszcsoporthoz tervezet	91

1. Bevezetés

A kutatás célja, hogy feltárja a TikTok által nyújtott edutainment-élmény jellemzőit és dimenzióit a bőrápolási tartalmak fogyasztásának kontextusában, az edutainment-tartalom, a fogyasztói interakciók és az ebből eredő tanulási eredmények közötti kölcsönhatásokat vizsgálva.

A közösségi média kulcsfontosságú platformmá vált a modern élet különböző területein, különösen az információkeresésben, a szórakoztatásban, az oktatásban és a kereskedelemben (Joshi et al., 2022). Az egészségügyi információk terjesztésében betöltött szerepe jelentősen megugrott: felmérések alapján ma már az emberek 80%-a fordul az internethez egészségügyi információkért, és 45%-uk pedig elismeri, hogy a közösségi média hatással van az egészségügyi döntéseire (Villa-Ruiz et al., 2021). Ez a fajta bizalom jól mutatja, hogy az egészséggel kapcsolatos ismeretek megszerzésében jelentős elmozdulás tapasztalható e platformok felé, beleértve az olyan speciális területeket is, mint a bőrgyógyászat és a bőrápolás.

A short-form videó médiatípusok, mint például a TikTok térhódítása jelentősen megváltoztatták az információterjesztés módját. A közösségi médiaplatformokon megjelenő rövid videók a mai gyors tempójú digitális világban a rövidebb ideig tartó figyelem és a nézők magasabb ingerküszöbe miatt a siker kulcsfontosságú képleteivé váltak (Zhang & Winchester, 2022). A TikTok a szórakoztató, információs és oktatási tartalmak egyedülálló kombinációjával kiemelkedő platformként jelent meg, különösen a fiatalabb közönség körében (Stein et al., 2022). Az orvosi és bőrgyógyászati információk feltörekvő forrásaként (Nguyen et al., 2021) a TikTok nem csak tartalmaival, hanem más platformokhoz, például az Instagramhoz képest magasabb elkötelezettségi arányával is kitűnik (Ranpariya et al., 2022). A platform népszerűsége ellenére azonban jelenleg limitált mennyiségű kutatással lehet találkozni, különösen a platform tanulásra, valamint a platformon megjelenő bőrápolási ismeretek és azok fogyasztókra gyakorolt hatásait tekintve. Ezen szakirodalmi hiányosságok miatt, valamint kutatói személyes édeklődésemre és érintettségemre tekintettel született meg jelen dolgozat, hogy a hétköznapiakban engem is érintő hatásokról egy általánosabb képet lehessen kapni.

2. Elméleti háttér

2.1. Információfeldolgozás és -keresés

Az információfeldolgozás és -keresés megértése kulcsfontosságú a médiafogyasztás és annak hatásának mélyebb megértéséhez és elemzéséhez. Az internet elterjedése gyökeresen megváltoztatta az információhoz való viszonyulásunkat, továbbá az információ hozzáféréseinek és használatának módját (Kujbus, 2011). Az internet elsődleges információforrássá vált sokak számára, ugyanakkor az információs folyamatot ez a jelenség kétféleképpen is befolyásolja: egyrészt felerősödött az a dilemma, hogy a folyamatosan növekvő és bővülő információ adathalmazban hogyan lehet a szükséges információkat megtalálni, ezzel párhuzamosan azonban a webnek köszönhetően az információkeresési folyamat fejlődni tudott (Marchionini, 1995). Ezért az információfeldolgozás és -keresés, azon belül is a keresési stratégiák megértése a marketing – különösen az online marketing – szakemberek számára kiemelten fontos lehet, hiszen az információ jelenti a marketing alapját (Kujbus, 2011).

Az *információfeldolgozás* általános modellje általában három fázisból áll: bemenet, feldolgozás és kimenet. A bemenet a rendszerbe érkező információ, amely lehet akár szöveges, képi, audio vagy multimédia formátumú (Shannon & Weaver, 1948). A feldolgozás során az információ elemzése és feldolgozása történik, például szövegfelismerés (Hutchins, 1995), képfelismerés (Marr, 1982) vagy hangfelismerés (Rabiner & Juang, 1993) formájában. A kimenet pedig a feldolgozás eredménye, amely lehet akár szöveges vagy képi jelentés, akár hang vagy mozgás (Mayer, 2001). Az információfeldolgozás mélyebb megértéséhez azonban szükséges megnézni az észlelés és érzékelés fogalmait is. Elsőként Thomas Reid különítette el az érzékelés/szenzáció és az észlelés/percepció fogalmát (Dúll, 2001). Az érzékszervek olyan fizikai rendszerek, amelyek fizikai és/vagy kémiai ingereket kapnak receptorokon keresztül, azaz információt a külvilágból és a test belső világából. Az érzékelés az érzékszervektől az agyhoz érkező idegi információ (Sternberg, 1998). Tehát az érzékszerveinkkel észleljük a külvilágban lévő információkat, ami lehetővé teszi számunkra, hogy érzékeljük a környezetünket (Gibson, 1966). Az agy fogadja, szervezi, integrálja, feldolgozza és értelmezi ezeket az információkat, és ez pedig a percepció folyamata (Roth & Frisby, 1986). Tehát az észlelés ezen információk értelmezése és értékelése, aminek eredményeként képesek vagyunk megérteni a környezetünket (Bruner, 1957). Az észlelés alapja az érzékszervek által biztosított információ, amit az elvárásaink, előzetes tapasztalataink és kultúránk alapján értelmezünk (Eysenck & Keane, 1990).

Az *emberi megismerés* egy összetett folyamat, amely magában foglalja az érzékelést, az észlelést, a figyelmet, az emlékezetet, a gondolkodást és a tanulást. A kutatások azt mutatják, hogy ezek a folyamatok szorosan összefüggnek egymással, és összefonódnak a folyamatos megismerési ciklusban. A figyelem azt jelenti, hogy mely információkra fókuszálunk, és melyeket hagyunk figyelmen kívül, ami kulcsfontosságú a megfelelő információfeldolgozás szempontjából (Carr & Dweck, 2019). Az emlékezet azt jelenti, hogy az információkat hosszabb ideig tároljuk és vissza tudjuk idézni, ami lehetővé teszi számunkra, hogy információinkat használni tudjuk a jövőben (Tulving & Donaldson, 1972). A gondolkodás pedig, hogy az információkat elemezzük, összehasonlítjuk és következtetéseket vonunk le belőlük, ami alapja a problémamegoldásnak és a döntéshozatali folyamatoknak (Piaget, 1952). A tanulás azt jelenti, hogy az információkat újra hasznosítjuk, és alkalmazzuk az új helyzetekben, ami lehetővé teszi a fejlődést és a növekedést (Thorndike, 1911). A kutatások szerint az emberi megismerés folyamatáról szóló általános modell, amelyet például Neisser (1967) és Paivio (1991) készített, azt mutatja, hogy az érzékelés, az észlelés, a figyelem, az emlékezet, a gondolkodás és a tanulás összefüggnek egymással, és együtt működnek az információ feldolgozásában.

Az *információs szükséglet* az információtudomány egyik legalapvetőbb fogalma, mely a felhasználók konkrét tartalmak iránti keresésének fő mozgató erejét jelenti (Wilson, 1981). A legújabb kutatások azonban megkérdőjelezzik az "információs szükséglet" hagyományos fogalmát azáltal, hogy kiszélesítik a keresést ösztönző motivációk körét, és a pusztán információszerzésen túlmutató kereséseket is magukba foglalják (Jansen et al., 2008). Így az "információ szükséglet" helyett a "szükséglet" terminológiájára való áttérés annak elismerését tükrözi, hogy a felhasználók különböző okokból folytatnak kereséseket. A keresési stratégiák kiválasztása szorosan kapcsolódik ezeknek az igényeknek a megragadásához, továbbá a szükséglet hatása kiterjed a keresett tartalom értékelésére is, mivel befolyásolja a keresési folyamat során a tartalom hasznosságának, relevanciájának és hitelességének értékelését (Jansen et al., 2009).

Az elektronikus környezetben történő *információkeresésnek* Marchionini (1995) négy szintjét különböztette meg: lépések, taktikák, stratégiák és minták. A (1) lépések olyan cselekedetek, amiket önmagukban értelmezünk, és segítségükkel egy adott mozzanatra hivatkozunk vele, mint például egy weboldal vagy applikáció megnyitása. A (2) taktikák már adott cselekedetek csoportjai, a (3) stratégia az információkeresési problémának egy általánosított megközelítése, a (4) minta pedig egy automatikus és internalizálódott interakcióra

utal, amely minden információkeresési feladatnál felhasználásra kerül. Choo et al. (1999) kutatásukban négy keresési stratégiát határozott meg: a nem irányított megtekintés, a feltételes megtekintést, az informális keresést, és a formális keresést. A (1) nem irányított megtekintés esetén az egyénnek nincs speciális információs igénye, ennek következtében sok és változatos információforrásokkal találkozhat és szűr át. A (2) feltételes megtekintés már kiválasztott témákról szóló vagy bizonyos típusú információk fogyasztásának érdekében történik. Ilyenkor az általános cél a szembejövő információ jelentőségének felmérése. Az (3) informális keresés, egy nem strukturált keresési módszer a tudás kibővítése érdekében. Informális abban az értelemben, hogy ilyenkor az egyén viszonylag korlátozott és strukturálatlan erőfeszítések teszt, és általános célja az információgyűjtés egy kérdés vagy cselekvési igény megfogalmazása. A (4) formális keresést alkalmazó egyén szándékos vagy tervezett erőfeszítést tesz egy adott kérdéssel kapcsolatos konkrét információk vagy információtypusok megszerzésére. A keresés itt már azért lesz formális, mert az egyén ilyenkor valamilyen előre meghatározott eljárás vagy módszertan szerint strukturáltan jár el. Ilyenkor a stratégia felhasználójának általános célja a kérdéssel kapcsolatos információk szisztematikus megszerzése annak érdekében, hogy alapot biztosítson egy döntés vagy cselekvési terv kidolgozásához. A négy stratégiát az alábbi 1. táblázat összegzi és hasonlítja össze.

Keresési stratégiák	Információs igény	Információ keresés	Információ használat
Nem irányított megtekintés	Általános érdeklődési területek, speciális igényeket fel kell tártani	Széles körben vizsgálja meg a források sokféleségét, kihasználva azt, ami könnyen hozzáférhető	Véletlenszerű felfedezés
Feltételes megtekintés	Képes felismerni az öt érdeklő témákat	Böngészés előre kiválasztott forrásokban és előre meghatározott témákban, amelyek érdekesek	Az érdeklődésre számot tartó témákkal kapcsolatos ismeretek bővítése
Informális keresés	Képes egyszerű lekérdezések megfogalmazására	Egy adott terület vagy téma keresése a cél	Az adott területre vonatkozó ismeretek bővítése szűk határok között
Formális keresés	Képes részletesen célokat meghatározni	Információk gyűjtése egy adott témáról szervezett módon, egy adott módszer vagy eljárás alkalmazásával	Az információ formális felhasználása döntéshozatal érdekében

1. táblázat: Információkeresési stratégiák
 Forrás: Saját fordítás, Choo et al. (1999) kutatása alapján

Összefoglalva, az információs szükséglet és az információkeresés mélyebb vizsgálata fontos alapot ad a médiafogyasztás bonyolultságának megértéséhez, és eszközként szolgál a kutatáshoz. Az internet dinamikus világa által előidézett mélyreható változások hangsúlyozzák annak szükségességét, hogy árnyaltabban megismerjük, hogyan navigálnak, dolgozzák fel és

keresik az emberek az információkat. Ez a betekintés kulcsfontosságú perspektívaként szolgálhat a marketingszakemberek számára, és segíthet megfejtetni a fogyasztói viselkedés komplexitásait.

2.2.A használat-kielégülés elmélete (UGT)

A használat-kielégülés elmélete (továbbiakban: UGT) hosszú múltra tekint vissza a kommunikációkutatás, azon belül is a tömegkommunikáció területén (W. Liu, 2015), továbbá a médiahatás-kutatás egy elismert alirányzatának számít (McQuail, 1994 in Ruggiero, 2000). Az elmélet középpontjában az egyének média fogyasztásával kapcsolatos okok állnak, és célja, hogy megválaszolja, hogy pontosan hogyan, miért és milyen céllal fogyasztanak adott médiát a fogyasztók (W. Liu, 2015). A UGT alapfeltevése, hogy az egyének olyan médiát keresnek a versenytársak között, amely kielégíti szükségleteiket és végső gratifikációhoz vezet (Weaver Lariscy et al., 2011). Az elmélet fő feltevése, hogy a felhasználók céltudatosak a médiahasználati viselkedésükkel kapcsolatban, tisztában vannak az igényeikkel (Kleinginna & Kleinginna, 1981), és vágyaik és szükségleteik alapján fogyasztanak adott médiát és tartalmat (Katz, 1957). A UGT történelmileg a televíziós médiafogyasztást vizsgáló elméletként született, azonban a modernkori technológiai fejlődéssel az elmélet dominánssá vált a közösségi médiával kapcsolatos tanulmányok során (Whiting & Williams, 2013).

2.2.1. Történelmi áttekintés

A média által, a fogyasztókban létrejött gratifikációk kutatása egészen az empirikus tömegkommunikáció kezdeteire vezethető vissza (Katz et al., 1973). A legkorábbi kutatások két fő megközelítést alkalmaztak: az első a kísérleti vagy kvázi-kísérleti módszerekben gyökerezett, és általános tanulságokat keresett a hatékony kommunikációról és a nem szándékolt üzenetkövetkezményekről (Klapper, 1960); a második irányzat pedig a médiahatások kutatásában mélyedt el, a közönség céljait és az új tömegműfajok választási szokásait vizsgálta, példaként az olvasással, kvízműsorok, nappali rádiós sorozatok, komolyzene, képregények, újságolvasás és egyéb különböző médiaműfajok területén (Ruggiero, 2000). Számos kutató – ahogy azt Wimmer és Dominick (1994) kiemelte és McQuail (1994) is alátámasztotta – egyetért abban, hogy ez utóbbi megközelítés, ami a közönség médiamegközelítésének mélyreható feltárásával jellemezhető a különböző médiumok esetében, biztosította a ma ismert UGT alapját. Teljesen egyetértés azonban nincsen a szakirodalomban az elmélet eredetének tekintetében, ugyanis akadnak olyan akademikusok,

akik Schramm (1949) médiakielégítés azonnali és késleltetett jutalom modelljét tekintik kiindulópontnak.

Eredettől függetlenül, az 1940-es években megjelent legelső kutatásokat már korukban is számos kritika érte, mivel a korai UGT-vizsgálatok elsősorban leíró jellegűek voltak, és arra törekedtek, hogy a közönség tagjainak reakcióit kategóriákba sorolják (Ruggiero, 2000). A legtöbb akadémikus egyetért abban, hogy a korai kutatások kevés elméleti koherenciával rendelkeztek, és elsősorban viselkedésközpontú és individualista módszertani tendenciákat mutattak (McQuail, 1994), mivel a kutatók ekkor még nem vették figyelembe a felismert gratifikációk és ezek pszichológiai vagy szociológiai eredete közötti összefüggéseket (Katz, 1960).

Az 1980-as évekre a UGT jelentős fejlődésen és ártértékelésen ment keresztül. A kutatók az elmélettel szemben felmerülő kritikákra reagálva rendszerszintű próbálkozásokat tettek, a (1) korábbi kutatások módosított vagy kibővített replikációira, a (2) módszertanok finomítására, és a (3) korábbi eredmények összehasonlító elemzésére (Rubin, 1983). Ennek következtében több új vizsgálati szempont is megjelent a kutatások között. Az aktív közönség 60-as évek óta fennálló fogalma ebben az időszakban ártértékelődött. Rubin (1984) hozzájárult a közönség aktivitásának, mint változóhoz, nem pedig abszolút értékhez a fogalmához, Windahl (1981) pedig óva intett attól, hogy a közönséget szuperracionálisnak és nagyon szelektívnek ábrázolják. Ehelyett azt állította, hogy a közönség aktivitás a lehetséges orientációk széles skáláját fedi le a kommunikációs folyamat során (Levy & Windahl, 1984).

A bevonódás mértékében lévő eltérések és annak változékonysága az elvárást, mint jelentős tényezőt vezette be a médiafogyasztási modellekbe (Levy & Windahl, 1984; Lichtenstein & Rosenfeld, 1983). A koncepció szerint a média használata részben a kielégülés elvárására épül, és a keresett kielégülés (gratification sought – GS) és a kapott kielégülés (gratification obtained – GO) közötti eltérés mérésén alapszik. Ebben a megközelítésben a *keresett kielégülésre* (GS) úgy lehet tekinteni, mint egy tevékenységgel szembeni várt eredmény elérésével kapcsolatos várakozás, míg a *kapott kielégülés* (GO) az adott tevékenység következményeként bekövetkezett eredmény (Palmgreen & Rayburn, 1982). Ennek a két tényezőnek a különbsége befolyásolja a fogyasztó elégedettségét a fogyasztott médium vagy tartalommal szemben, valamint hatással van mind a fogyasztás alatti és utáni viselkedésére, a fogyasztás folytatására, ismétlésére (I. L. B. Liu et al., 2010).

Emellett megkülönböztették a *rituális és az instrumentális médiahasználatot*, ahol a rituális nézés az elterelési okokból történő szokásszerű használatot és a médiumhoz való nagyobb kötődést tükrözte, míg az instrumentális nézés az információs szükségletek kielégítésére irányuló célorientált használatot jelentette (Rubin, 1984). Fontos azonban, hogy a rituális és az instrumentális médiahasználat nem egyértelműen kettéválasztható, hanem inkább összefügg egymással. Ahogy a közönség aktivitása is változó, úgy az egyének is használhatják a médiát rituálisan vagy instrumentálisan a háttértől, az időtől és a szituációs igényektől függően (Ruggiero, 2000).

2.2.2. UGT és az Újmédia

A kommunikációs iparágak deregulációja és a tömegmédia digitális technológiával való egyesülése miatt megváltozott a médiával való érintkezés módja. Ez még fontosabbá tette a közönség megértését és viselkedésének elemzését (Finn, 1997). Az interaktív média térnyerésével nehezebb különbséget tenni az üzenetküldők és -fogadók között, ami megnöveli a motiváció és az elégedettség mérésének fontosságát az új médiaplatformok közönségének elemzése során (Singer, 1998). Ezekben az összefüggésekben az aktív közönség még kiemelt szerephez kerül, mivel a felhasználók az újabb technológiák hatására képesek az érdeklődési körüknek megfelelő médiát választani (Chamberlain, 1994). Az internetnek és más új médiumoknak három fontos jellemzője kiemelendő - az interaktivitás, a demaszifikáció és az aszinkronitás -, amelyek nagyban befolyásolják az emberek kommunikációját (Williams et al., 1988)

Az *interaktivitás*, mint központi fogalom, lehetővé teszi a felhasználók számára a kommunikációs folyamatok irányítását és a szerepek cseréjét, különböző dimenziókat kínálva. Az interaktivitás ennek köszönhetően számos tényező mentén jellemezhető, mint például a választás lehetősége, a befektetett erőfeszítés mértéke a célok eléréséhez, médium rezponzivitása a felhasználói cselekvésekhez, rendszerhasználat monitorozása, információ hozzáadásának lehetősége és mértéke, annak elérhetősége más fogyasztók számára, valamint a személyközi kommunikáció facilitálásának mértéke fogyasztók között (Ruggiero, 2000). Dutton et al. (1987) szerint az interaktivitás egy adott kommunikációs rendszer válaszadási képességének mértékét mutatja a felhasználói parancsokra.

A *demaszifikáció*, vagy az információbefogadás perszonalizálása, lehetővé teszi az egyénre szabott médiafogyasztást azáltal, hogy a felhasználók a média széles skálájából választhatnak, és az üzeneteket saját igényeikre szabhatják (Chamberlain, 1994). A

hagyományos tömegmédiától eltérően az olyan új médiumok, mint például az internet, lehetővé teszik az egyének számára, hogy az üzeneteket saját igényeikre szabják (Ruggiero, 2000).

Az *aszinkronitás*, mint tényezőről akkor van szó, amikor az üzenetek időben eltolhatók, és rugalmasságot és ellenőrzést biztosít az üzenetfogadás és a válaszadás felett, felerősítve a felhasználói autonómiát (Chamberlain, 1994; Williams et al., 1988). Az üzenetek digitalizálása révén a média manipulálhatósága határtalanná válik, ami a hagyományos eszközöknél sokkal nagyobb kontrollt biztosít az egyén számára (Ruggiero, 2000).

Az interneten elérhető tartalmak és az információ keresésének módjával kapcsolatosan két további olyan jellemzőt érdemes megemlíteni, melyek az információfogyasztást jelentősen befolyásolják: a multimédia és a hipertextualitás. A hagyományos médiával szemben elterjedt a *multimédia*, mely lehetővé teszi a fogyasztók számára, hogy integráltan fogyasszanak tartalmat szöveg, hang, grafika, animáció és videó formájában. A *hipertextualitás* pedig az információ fogyasztásának nem lineáris módját teszi lehetővé, mely további autonómiát biztosít a felhasználók számára. Ezek a tényezők még inkább meghatározzák a kommunikációs paradigmákat a kibertérben (Newhagen & Rafaeli, 1996).

A kutatók továbbá kiemelik, hogy az internet speciális érdeklődési körökkel és készségekkel rendelkező térré fejlődött, hangsúlyozva az individualizmus és a közösségépítés lehetőségét egyaránt (Ha & James, 1998). Az internetes online beszélgetések az informális üzenetváltásokhoz hasonlítanak, lehetővé téve a felhasználók számára, hogy olyan gondolatokat fejezzenek ki, amelyeket személyesen nem feltétlenül osztanának meg (Dickens-Garcia, 1998). Az UGT alkalmazkodóképessége lehetővé teszi a motivációk és a tartalomfogyasztás változásainak feltárását a digitális térben (Eighmey & McCord, 1995; Garrison, 1995), és rávilágít a tömegmédiáról az interaktívabb, személyre szabottabb kommunikációs csatornákra való áttérésre. Ebben a változó környezetben az UGT továbbra is nélkülözhetetlen eszköz marad a kutatók számára, akik az új médián belüli motivációk, preferenciák és kommunikációs minták értelmezésével foglalkoznak, ezáltal elősegítve a média és a közönség közötti bonyolult kölcsönhatás holisztikus megértését a digitális korban (Ruggiero, 2000).

2.2.2.1. UGT és a Közösségi Média

A közösségi média az online információforrások azon sokaságát foglalja magában, amelyeket a fogyasztók hoznak létre, terjesztenek és használnak arra, hogy tájékoztassák egymást a piacon elérhető termékekről, szolgáltatásokról és márkákról (Murugesan, 2007). Az

UGT alapfeltevése, hogy az egyének olyan médiumokat keresnek a versenytársak között, amelyek kielégítik az igényeiket, és végső soron gratifikációhoz vezetnek (Lariscy et al., 2011). Tanulmányok kimutatták, hogy a kapott gratifikációk jó előrejelzői a médiahasználatnak és az ismétlődő médiahasználatnak (Kaye & Johnson, 2002). A közösségi média elmúlt két évtizedben szerzett népszerűségéből fakadóan a kutatók folyamatosan használják az UGT-t annak magyarázatára, hogy az emberek miért és hogyan használják a közösségi médiát, ezáltal kibővítve és továbbfejlesztve a közösségi médiahasználat motivációinak szakirodalmát (Qin, 2020). Ebből fakadóan az eltérő platformok esetében a motivációk különböző kategorizálásai jöttek létre.

Emellett megjelent a UGT kutatás egy új szempontja is, mely az egyes platformok sajátosságait igyekszik az elméletbe beépíteni. Míg a UGT hagyományos nézőpontjai szerint a médiát az eredendő szükségletek kielégítésére használják, a kortárs UGT kutatók szerint a fejlett médiával és technológiával való interakciók révén új kielégülések jelentek meg (Sundar & Limperos, 2013). Ezt az állítást alátámasztja a modern médiagyakorlatok elterjedése, például az Instagram-sztorik vagy a Twitter-feedek ellenőrzésének kényszere is (Vaterlaus & Winter, 2021). Ennek hatására Sundar és Limperos (2013) létrehozta a MAIN-modellt¹ (Modality, Agency, Interactivity, és Navigability), mint a meglévő és kialakulóban lévő kielégülések rendszerezésének keretét az UGT kutatások területén. A MAIN-modell négy fő tényezőből áll, melyek sorrendben: (1) *Modalitás (M)*, amely a média különböző megjelenítési módjait foglalja magában (pl. hang, kép, szöveg), és korábbi kutatások alapján a multimédiának megfeleltethető, (2) *Ügynökség (A)*, amely a felhasználóknak a médiatartalom megosztására vagy létrehozására vonatkozó képességét veszi figyelembe, és a user-generated content és média sajátosságait foglalja magában, (3) *Interaktivitás (I)*, amely arra összpontosít, hogy a média hogyan teszi lehetővé a felhasználók számára a médiummal és a médiumon keresztül történő interakciót, és (4) *Navigálhatóság (N)*, amely arra összpontosít, hogy a felhasználók hogyan navigálhatnak a platformon belül. Habár önmagukban ezek a kategóriák inkább adott platformok jellemzői, mintsem használatának motivációi, ezekből a jellemzőkből fakadóan az egyes kategóriákon belül létrejöhetnek a platformok sajátosságaiból fakadó egyedi motivációk, mint azt ennek a bekezdésnek az elején Vaterlaus & Winter (2021) is példázta.

¹ A MAIN-modellnek van olyan interpretációja is, melyben a médiából fakadó heurisztikákat bontják le az egyes aspektusokra, melyek az információk hitelességére vannak hatással (Sundar, 2008), jelen dolgozat azonban fókuszát tekintve ezeket a tényezőket nem vizsgálja

Ahogy az új média megjelenésével kiemelt szerepbe került a fogyasztók aktivitásának, mint változónak a vizsgálata, úgy a közösségi média területén is kiemelten fontos szerepet kapott a UGT ezen aspektusa, különösen kiemelve a fogyasztók által generált tartalmak (UGC) kapcsán. A platformok használatának gratifikációinak és aktivitásának az összefüggéseinek megértésére Shao (2009) létrehozott egy három elemből álló aktivitási elméleti keretet, melyben a felhasználókat három kategóriába sorolta: (1) *fogyasztás* (böngészés, nézés, olvasás vagy megtekintés), (2) *részvétel* (kedvelés, hozzáadás, megosztás, közzététel és kommentelés) és (3) *előállítás* (személyes tartalom létrehozása és közzététele), és az egyes aktivitási szintekhez különböző gratifikációkat társított. Habár általánosságban elmondható, egyes platformokon belül más motivációk készíthetik a felhasználókat tartalom fogyasztásra és tartalom gyártásra, későbbi kutatások megállapították, hogy az aktivitások mögött meghúzódó motivációk között létezhetnek átfedések és platform-specifikus gratifikációk is (Bucknell Bossen & Kottasz, 2020; Omar & Dequan, 2020; Vaterlaus & Winter, 2021). Shao (2009) munkássága után a különböző platformok elemzésénél hasonló elméleti kereteket hoztak létre más kutatók is (Muntinga et al., 2011; Pentina et al., 2018), általánosságban azonban elmondható, hogy az irodalomban az akadémikusok egyetértenek abban, hogy elnevezéstől függetlenül ez a három dimenzió alkotja a közösségi médiatartalmakkal kapcsolatos fogyasztói aktivitásokat (Meng & Leung, 2021). Pentina et al. (2018) ezt a háromdimenziós konstrukciót használva továbbá megállapította, hogy a közösségi médiaoldalakon való különböző elköteleződések a "követéstől" (alacsonyabb szint) a kommentálásig (magasabb szint) az aktivitás különböző szintjeit képviselik.

A folyamatosan fejlődő online térben új média- és tartalmi műfajok jelennek meg, melyek változatos jellemzőkkel rendelkeznek és ebből következően platformspecifikus gratifikációk is kialakulhatnak, így nem meglepő, hogy minden UGT-tanulmány saját keretet alakít ki a gratifikációk kategorizálására (Muntinga et al., 2011). Az új platformok hatékony méréséhez azonban szükség lehet az UGT-skálák módosítására, hogy az megfelelően igazodjon a platform és az azzal kapcsolatos fogyasztói viselkedés sajátosságaihoz (Shin, 2009).

2.3. Edutainment

Az edutainment az oktatás és a szórakozás dinamikus összefonódása, amely az élményszerű elemek oktatási folyamatba való beépítésével alakítja át a tanulási folyamatot. Ez az összeolvadás a hagyományos tanítási módszerektől való elrugaszkodást jelenti, az informálisabb és magával ragadóbb tanulási megközelítést hangsúlyozva (Morant &

Magalhães, 2021). Az edutainment lényege az oktatási tartalom és a szórakoztató médium szándékos ötvözése, amelynek célja, hogy zökkenőmentes módon integrálja a tanulást az élvezetekkel és a szórakozással (Aksakal, 2015; De Fossard, 2008).

Az edutainment mellett az *infotainment* volt az egyik első olyan műfaj, amely az 1980-as évek végén az interaktív multimédia által okozott forradalommal megjelent (Walldén & Soronen, 2004). Az infotainment anyagok (pl. a televízióban) gyakran hasonlítanak az edutainmentre, pedagógiai szempontból azonban érdemes különbséget tenni, mivel az egyes információk összefüggéseiktől elkülönítve történő közlése nem tanítás, annak ellenére, hogy informális tanulást eredményezhet. Ezek alapján ahhoz, hogy egy anyag edutainment legyen, oktatási céllal kell készülnie. Fontos továbbá megkülönböztetni az edutainmentet és az úgynevezett technotainmentet. A *technotainment* a szórakoztató oktatási anyagok egy bizonyos fajtáját jelenti, amelyben a szórakoztatás multimédiás trükkökre, például animációkra és hangokra épül, nagyobb hangsúlyt fektetve a technológia alkalmazására (McKenzie, 2003). A technotainmentre jellemző, hogy az alkalmazott trükkök nem a valós világ jelenségeinek felelnek meg, és nem kapcsolódik szorosan a tartalomhoz. Ez viszont ellentétes az oktatási elvekkel (Walldén & Soronen, 2004).

Az edutainment teljes megértéséhez fontos tisztázni az oktatás és a tanulás különböző formáit is. Toiskallio (1988 in Walldén & Soronen, 2004) szerint az oktatás olyan emberi tevékenység, amelynek célja a sokoldalú fejlődés, és amely a tapasztalatok által eredményezett állandó tudat- és cselekvésváltozásokkal jár. A tanulás négy formára osztható a kontextus és szándék szerint:

1. A *formális tanulás* oktatási és képzési intézményekben zajlik, mely hivatalos diplomákhoz és képesítésekhez vezet, és strukturált és szervezett tanulási környezetet igényel.
2. A *nem formális tanulás* a hivatalos oktatási és képzési rendszerek mellett zajlik, és jellemzően nem vezet formalizált bizonyítványokhoz. A nem formális tanulás a munkahelyeken és a civil társadalmi szervezetek és csoportok (például ifjúsági szervezetek, szakszervezetek és sportklubok) tevékenységei révén valósulnak meg. A nem formális tanulási tevékenységeket maguk a tanulók is létrehozhatják.
3. Az *informális tanulás* olyan egész életen át tartó folyamatot ír le, amelynek során az egyének attitűdöket, értékeket, készségeket és ismereteket szereznek a mindennapi tapasztalataikból és a környezetükben lévő nevelő hatásokból és forrásokból, több

példát említve a családtól és a barátoktól, a munkahegyről, különféle játékokból, a könyvtárból és a tömegmédiából ("life-long-learning").

4. *Véletlen tanulás* akkor történik, amikor a mindennapi tevékenységek során az egyén olyasmit tanul meg, amit nem szándékozott vagy nem várt.

A szakirodalom eltér attól függően, hogy a véletlen tanulást, mint külön kategória (Marsick & Watkins, 2015), vagy az informális tanulás egyik alváltozatának veszik (Reynolds & Burgoyne, 1997), és habár gyakrabban a tanulás csupán három típusának a definiálása, a véletlen tanulás megjelenése és értelmezése azonban jelen kutatásban releváns lehet, így a dolgozat során külön kategóriaként kezelt (Andronie, 2013) kutatásával megegyezően. A kontextus és a szándék szerint kategorizált tanulás így kiterjed a tanulás formáinak összes területére, amelyek mindegyike különálló tanulási környezetet és eredményeket határoz meg, valamint ahol így a szándék a véletlen tanulás negyedik kategóriaként történő használata nagyobb hangsúlyt kap.

Egy másik osztályozás Bloom taxonómiájára épül, miszerint a tanulás három területen történhet: kognitív (ismeretekkel kapcsolatos), affektív (attitűdökkel és érzésekkel kapcsolatos) és pszichomotoros (cselekvéssel kapcsolatos), melyeket az alábbi 2. táblázat foglalja össze.

Kognitív (értelmi)	Affektív (érzelmi)	Pszichomotoros (készségek)
1) Ismeret 2) Megértés 3) Alkalmazás 4) Analízis 5) Szintézis 6) Értékelés	1) Befogadás 2) Válaszadás 3) Értékek/ Értékelés kialakulása 4) Szervezés/ Értérendszer formálódása 5) Jellemzés/ Kialakult világnézet	1) Utánzás 2) Manipuláció 3) Precízió 4) Artikuláció 5) Tapasztalat/ Automatizáció

2. táblázat: Az oktatási célok Bloom-féle taxonómiája
Forrás: Saját szerkesztés

A *kognitív terület* magában foglal minden mentális tevékenységet és gondolkodási folyamatot. Bloom szerint minden, az agyműködéssel kapcsolatos tevékenység a kognitív területhez tartozik (Serumena et al., 2021), és hat szintet határozott meg, melyek az alapvető információfelidézési képességtől a magasabb rendű folyamatokig sorrendben: tudás, megértés, alkalmazás, elemzés, szintézis és értékelés. Az ismeret (1) szintjén az egyének képesek kifejezéseket, tényeket, konvenciókat, tendenciákat, osztályozásokat, kritériumokat és módszereket felidézni. A megértés (2) szintje már az anyag megértésének képességét jelenti fordítás, értelmezés és extrapoláció útján, amikor a tanuló képes saját szavaival elmondani, összegezni vagy kiegészíteni a tanultakat. Az alkalmazás (3) az információ valós helyzetekben való alkalmazására és a fogalmak gyakorlati felhasználására utal. Az analízis (4) az anyag

részekre bontását foglalja magában, és történhet alkotóelemek, kapcsolatok és szervezőelvek elemzése útján. A szintézis (5) az egyedi kommunikáció, tervek vagy absztrakt kapcsolatok létrehozásának képességét jelenti. Végül pedig az értékelés (6) arra összpontosít, hogy egy tárgy vagy dolog előnyeit egy adott cél érdekében egyértelmű kritériumok alapján értékelje, amelyek lehetnek belső vagy külső kritériumok is (Bloom, 1968).

Az *affektív terület* minden, az érzésekkel kapcsolatos tanulást tartalmazza, mint például az érzelmeket, értékeket, megbecsülést, lelkesedést, érdeklődést, motivációt és attitűdöket. Ezek a kategóriák az egyszerűtől az összetett viselkedésformákig vannak rendezve, és sorrendben: befogadás, válaszadás, értékek/értékelés kialakulása, szervezés/értékrendszer formálódása és jellemzés/kialakult világnézet. A befogadás (1) a figyelem és a megfelelő ingerekre való reagálás képességét foglalja magában. A válaszadás (2) egy szinttel az elfogadás fölött van, ahol az egyének aktívan részt vesznek a tanulásban, és motiváltak a reagálásra és a cselekvésre. Az értékek/értékelés kialakulása (3) bizonyos tárgyak vagy események fontosságához való ragaszkodásra vonatkozik, az értékek kifejezése az attitűd és a megbecsülés révén. Az szervezés/értékrendszer formálódása (4) magában foglalja az értékek és attitűdök egyesítését egy belső értékrend kialakításához, amely a viselkedésben, az életfilozófiában és az értékkülönbségek harmonizálásának képességében tükröződik a szervezeti kultúrában. A jellemzés/ kialakult világnézet (5) a személy jellemének és értékeinek alakulására utal, ami következetesebb és kiszámíthatóbb viselkedéshez vezet az élet személyes, társadalmi és érzelmi vonatkozásaiban (Kratwohl, 1973).

A *pszichomotoros terület* a fizikai mozgást, a koordinációt, a motoros készségeket és a fizikai képességeket foglalja magába. A készségfejlesztés ezen a területen ismétléssel, gyakorlással történik, és a fejlődés mérhető a sebesség, a pontosság, és a végrehajtás módja/technikája tekintetében. A pszichomotoros területen öt kategória van, az egyszerűtől az összetett szintekig sorrendben: utánzás, manipuláció, precízió, artikuláció és tapasztalat/automatizáció. Az utánzás (1) akkor következik be, amikor az egyének megfigyelnek egy mozgást, és elkezdenek hasonlóan reagálni, kezdetben csökkentve az idegizmok koordinációját és kontrollját. Az efféle utánzás azonban általában globális és tökéletlen még. A manipuláció (2) az utasítások követésének és a kiválasztott mozdulatok megjelenítésének képességének fejlesztésére helyezi a hangsúlyt a gyakorlás révén, ami túlmutat a puszta utánzáson. A megfelelőség (3) nagyobb pontosságot, arányosságot és bizonyosságot követel meg a megjelenésben, a válaszok korrigáltabbak és a hibák minimálisra korlátozódnak. Az artikuláció (4) a mozdulatsorok összehangolására összpontosít, az elvart

sorrend és a különböző mozdulatok közötti belső konzisztencia elérésére. A tapasztalat/automatizáció (5) pedig a minimális fizikai és pszichológiai energiaráfordítással megjelenített viselkedést jelenti a mozgások rendszeres végrehajtása mellett (Armstrong, 1970; Simpson, 1972).

Az edutainment másik aspektusát nézve, a szórakozást nehezebb definiálni és kategorizálni, hiszen itt elsősorban egy szubjektív élményről van szó. Így az edutainment kontextusában célravezetőbb a szórakozást tágabb értelemben vizsgálni, és örömről, avagy pozitív élményekről beszélni, amelyeket a tanuló a koncepció használatából nyer. Ez a fajta öröm így nem csak magából a szórakoztató és érdekes tartalomból fakadhat, hanem a problémamegoldás, a más tanulókkal való (a tartalomhoz kapcsolódó) társas interakciókból is, kiemelve a tanulók belső motivációjából és saját életük szempontjából releváns tudás szerzéséből fakadó örömforrást (Walldén & Soronen, 2004).

Az edutainment a tanulás kevésbé strukturált, elkötelezettebb formáját kínálja, gyakran túlmutatva a hagyományos oktatási környezeten, és a közösségi tanulás sajátosságait kihasználva olyan szórakoztató platformokat foglal magában, mint a YouTube és más közösségi média oldalak (Morant & Magalhães, 2021). A kutatók egyetértenek abban, hogy az edutainment egyedülálló eszközként szolgál az emberi fejlődés céljára (Aksakal, 2015; Zorica, 2014; Ferrera, 2016). Zorica (2014) szerint a média jelenléte az oktatásban, amely az edutainment egyik alapeleme, mindig is jelen volt. White (2003), megerősítette ezt a megállapítást kijelentve, hogy *a szórakoztatás a média, az oktatás pedig a tartalom*. Az edutainment hatása továbbá túlmutat a pusztá ismeretszerzésen, és befolyásolhatja az attitűdöket, a preferenciákat, sőt a társadalmi struktúrákat is. Ennek egy jó példája, amikor pénzügyi oktatási anyagokat integráltak népszerű szappanoperákba, ezáltal pozitív eredményeket elérve a nézők pénzügyi ismereteinek fejlesztésében (Oduaran & Okorie, 2019).

Az üzleti életben az edutainment az információterjesztés és a fogyasztókkal való interakció hatékony eszközeként használható, kihasználva az online platformok erősségeit az információk megosztására és a termékek népszerűsítésére. Ennek egy jó példája a GTB Nigeria (egy nigériai bank), Ndani TV elnevezésű Youtube-csatornája. A platformmal a vállalatnak nem csupán saját termékeik és szolgáltatásaik népszerűsítése a céljuk, hanem olyan tartalmak és ismeretek terjesztése is, amelyek egyszerre tanulságosak és szórakoztatóak a fogyasztók számára, ezáltal növelve a hírnevüket és pozitív vállalati értéket (goodwill) építve a közönség körében (Oduaran & Okorie, 2019).

Összegezve, az edutainment sokrétű mivolta túlmutat a hagyományos oktatáson, és a szórakoztató jellegét felhasználva értelmes, magával ragadó és hatékony tanulási élményeket hozhat létre. Az edutainment felkarolása a vállalkozások számára nemcsak az információterjesztés, hanem az attitűdök, viselkedésmódok és társadalmi paradigmák befolyásolásának hatékony lehetőségét is kínálja.

2.3.1. A tanulás és az információkeresési stratégiák

Az online térben elérhető információk fogyasztókra gyakorolt hatásainak mélyebb megértéséhez fontos megvizsgálni, hogy az elérhető információkkal pontosan hogyan találkoznak az egyének, és azok milyen tanulási eredményeket vonnak maguk után. A kortárs, információban gazdag környezetben az információ az emberi tanulás sarokköveként szolgál, és áthatja az élet különböző aspektusait, a formális oktatási környezetektől kezdve a munka világáig és a mindennapi tevékenységekig (Rieh et al., 2016). Marchionini (2006) tovább mélyítette az információ és a tanulás közötti kapcsolatot azáltal, hogy a tanulást új tudás megszerzéseként definiálta, és az információkereséssel összefüggésben kiemelte a tanulás céljából történő keresés jelentőségét, különösen az online elérhető mérhetetlen mennyiségű tartalom kapcsán. E szerint a nézőpont szerint a keresés nem pusztán az információszerzés eszköze, hanem dinamikus tanulási folyamat is, ami azt sugallja, hogy az egyének többszörös iterációban vesznek részt, és kognitívan értékelik a keresés során kapott eredményeket (Jansen et al., 2008). Az információkeresés és a tanulás összefonódása tehát rávilágít az az emberi tudás alakításában és bővítésében az információ sokrétű szerepére. Emiatt fontos az eddig feltárt információkeresési stratégiák, valamint a tanulás típusainak és területeinek összevetése. A fejezet célja tehát, hogy feltárja, hogy az egyes cél és kontextus szerint meghatározott tanulási formákat és a tanulási területeken belüli egyes folyamatok szintjeit összevesse, és meghatározza mely információkeresési stratégiák mentén érvényesülnek.

Az információkeresési stratégiák és a tanulási formák közötti összefüggések árnyaltabb megértést nyújtanak az egyének által a tudás megszerzése során alkalmazott különböző megközelítésekről. A formális tanulás, amely jellemzően intézményesített, formális keresési stratégiával jár együtt, mivel a specifikus információk megszerzésére irányuló tudatos és tervezett erőfeszítéseket tükrözi. A nem formális tanulás, bár a formális intézményeken kívül történik, osztozik ebben a kapcsolatban a formális kereséssel, hangsúlyozva a szándékos információkeresés meghatározott stratégia mentén közös vonását. Az informális tanulás, amelyet az egész életen át tartó és tapasztalat alapú természet jellemez, kapcsolódik mind a

feltételes megtekintéshez (a kiválasztott témák felé irányuló irányított nézés), mind az informális kereséshez (az információk aktív keresése a megértés elmélyítése érdekében). A *véletlen tanulás* a nem irányított megtekintéshez kötődik, hangsúlyozva a rutinszerű tevékenységek során történő információfelfedezés véletlenszerű jellegét. Miközben ez a struktúra a tanulási formák közötti információkeresési stratégiák összetettségét ragadja meg, lényeges felismerni az egyének megközelítéseinek folyékonyságát és változékonyságát. A korlátok a túlzott leegyszerűsítésből adódhatnak, mivel a tanulók a stratégiák keverékét alkalmazhatják, és a tanulás kontextusa erősen egyénre szabott. Ezen túlmenően érdemes megjegyezni, hogy a *formális keresést* folytató egyének, miközben szisztematikusan keresnek bizonyos információkat, informális tanulás vagy véletlen tanulást is tapasztalhatnak. Ez a kapcsolódó témák feltárása, a további felismerésekkel való véletlenszerű találkozás és a formális kutatás strukturált keretein túlmutató eszmecseréken való részvétel révén valósulhat meg. Lényeges azonban elismerni az egyének megközelítéseiben rejlő változékonyságot és rugalmasságot, felismerve, hogy ezek a kapcsolatok nem kölcsönösen kizáró jellegűek. Ebből fakadóan érdemes rugalmasan kezelni ezeket az összefüggéseket, hiszen a túlzott leegyszerűsítésből előfordulhat, hogy fontos kapcsolatok nem kerülnek feltárásra, hiszen a tanulók a stratégiák különböző keverékét is alkalmazhatják, és a tanulás kontextusa erősen egyénre szabott.

A *kognitív terület* a tanulásban részt vevő kognitív folyamatok különböző szintjeit foglalja magában, mint például az információk felidézése (Ismeret – K1), megértése (Megértés – K2), alkalmazása (Alkalmazás – K3), elemzése (Analízis – K4), szintetizálása (Szintézis – K5) és értékelése (Értékelés – K6). Az online környezetek információkeresési stratégiáira alkalmazva ezek a kognitív folyamatok különböző módon jelenhetnek meg. A *nem irányított megtekintés*, amelyet a konkrét cél nélküli alkalmi felfedezés jellemez, a kognitív folyamatok alacsonyabb szintjeihez igazodik, mint például az általános információk felidézése (K1). A felhasználók a nem irányított megtekintés során sokféle információval találkozhatnak, ami hozzájárulhat az általános tudásbázisukhoz. A *feltételes megtekintés*, egy irányítottabb megközelítés, ahol az egyének meghatározott témákra vagy információtípusokra összpontosítanak, így a kognitív területen belül mind a felidézéssel (K1), mind a megértéssel (K2) összefüggésbe hozható. Ez a célzottabb megközelítés nemcsak az ismeretek felidézését segíti, hanem a találgazott információk jelentőségének megértését is támogatja. A nem irányított nézésről a feltételes megtekintésre való áttérés a széleskörű ismeretszerzésről az információkkal való specifikusabb és megértésorientáltabb foglalkozásra vezet át. Az *informális keresés* így magában foglalja az

információk aktív keresését a témával kapcsolatos információk elemzése érdekében. A felhasználók egyszerű lekérdezéseket fogalmaznak meg, és viszonylag korlátozott és strukturálatlan erőfeszítéseket tesznek az információgyűjtés szűk keretek között történő elvégzésére addigi ismereteik alkalmazásának segítségével (K3), hogy kezdeti kapcsolatokat, szervezőelveket találjanak a specifikus témán belül elemzés útján (K4). Ez a stratégia lehetővé teszi a felhasználók számára, hogy bővítsék ismereteiket és megértésüket bizonyos területeken vagy témákban, kielégítve az elégséges keresés igényét. Az informális keresésről a formális keresésre való áttérés az általános ismeretszerzéstől a részletesebb, célzottabb keresés felé való elmozdulást jelzi. A *formális keresés*, amelyet a részletes információszerzésre irányuló szándékos és strukturált erőfeszítések jellemeznek, a legmagasabb szintű kognitív folyamatokhoz, például az információk szintetizálásához (K5) és értékeléséhez (K6) igazodik. Fontos megemlíteni, hogy formális keresés közben is létrejöhetnek alacsonyabb szintű tanulási eredmények is, azonban ez a strukturált megközelítés, nemcsak az ismeretszerzést és a megértést segíti már elő, hanem lehetővé teszi az egyénnek, hogy az információ formális felhasználásával segítse döntéshozatalát.

Az *affektív terület* a tanulás érzelmi és attitűdbeli aspektusait vizsgálja, beleértve az alapvető érzelmi reakciókat a személyiség átfogó fejlődéséig, melyek a befogadás (A1), válaszadás (A2), értékek kialakulása (A3), értékrendszer formálódása (A4), és a kialakult világnézet (A5). Az online környezetek információkeresési stratégiáival összefüggésben az affektív terület sokféleképpen megnyilvánulhat. A *nem irányított megtekintés* elsősorban a befogadáshoz (A1) kapcsolódik. A nem irányított megtekintés a felhasználókat a tartalom széles skálájával ismerteti meg, sajátos elfogultságok vagy preferenciák nélkül, lehetővé téve a befogadó gondolkodásmódot. A *feltételes megtekintés* az affektív területen a válaszadás (A2) szintjére lép. Ahogy a felhasználók érzékennyé válnak az információk jelentőségének értékelésére az előre kiválasztott, őket érintő területeken, a pusztán figyelemről az aktív részvételre és érdeklődésre váltanak. A nem irányított megtekintésről a feltételes megtekintésre való áttérés az érzelmi elkötelezettség fejlődését tükrözi, a passzív befogadóból aktívan reagáló résztvevővé válást. Az *informális keresés* során az affektív területen belül már kialakulhatnak bizonyos értékek (A3), és ezek idomulhatnak az egyének attitűdjükhöz az értékrendszer formálódására hatva (A4). A felhasználók egyszerű lekérdezéseket megfogalmazva értékeket és attitűdöket alakítanak ki az általuk vizsgált kérdésekkel kapcsolatban. Ez magában foglalja az információk elfogadását, elutasítását vagy figyelmen kívül hagyását a viselkedésben kifejeződő, fejlődő értékeik alapján. Az informális keresés egy tudatosabb érzelmi

elkötelezettséget vezet be, ahol a felhasználók elkezdik kialakítani preferenciáikat és értékeiket az információs törekvéseik alapján. A *formális keresés* ezen a területen belül pedig a kialakult világnézethez (A5) kapcsolódik. Az információgyűjtés strukturált megközelítése lehetővé teszi a felhasználók számára az értékek és attitűdök egységesítését, belső értékrendszerek kialakítását. Ez a szervezetség már kiterjed a viselkedésre is, tükrözve a témával kapcsolatos következetes megközelítést és filozófiát. Az informális keresésről a formális keresésre való áttérés az affektív tartományban is fejlődést jelent, ahol az érzelmi reakciók szervezettebbé válnak, ami belső értékrendszerek kialakulásához vezet. Fontos azonban itt is megjegyezni, hogy ezek a keretek nem feltétlen zárják ki egymást, magasabb információ-keresési aktivitás esetén és alakulhatnak ki alacsonyabb szintű affektív tanulási eredmények, jelen kutatásban a feltételezés azonban az, hogy magasabb szintű tanulási eredmény elérése érdekében az egyén aktívabb részvétele szükséges, amik jól illeszkednek az információ-keresési stratégiák szintjeihez a két elméletben jellemzett tényezők alapján.

A *pszichomotoros terület* a fizikai készségeket és a koordinációt foglalja magában, az alapszintű utánzástól a haladó szintű elsajátításig, melyek az utánzás (P1), manipuláció (P2), megfelelőség (P3), artikuláció (P4), és automatizáció (P5). Itt fontos megjegyezni, hogy az ezen a területen történő tanulás eredménye mindenképpen valamilyen fizikai attribútummal bír, aminél a fejlődés a sebesség, a pontosság, vagy a végrehajtás módján/technikáján mérhető eredmény. Így az online információkeresési stratégiákkal való feltárt kapcsolatok csak akkor nyernek értelmet, amikor olyan információról, témáról van szó, ami valamilyen fizikai megnyilvánuláshoz, cselekedethez, mozgáshoz kapcsolható, és az információkeresés során a bevonódás mértékétől függően az egyes szinteknek megfelelően az egyén fizikailag is reagál a megszerzett információk alapján. Ahogy a korábbi tanulási eredményeknél, itt is érdemes megjegyezni, hogy ezek a kapcsolatok nem kölcsönösen kizáróak, és az alap feltételezés, hogy az egyes információkeresési stratégiáknál, ahogy egyre tudatosabb és strukturáltabb az egyén, úgy köteleződnék és érnek el magasabb szintű pszichomotoros tanulási eredményt is. Így a *nem irányított megtekintés* és a *feltételes megtekintés* alapvető pszichomotoros szinteknek feleltethető meg, amelyek a kezdeti megfigyelést (P1) és az alapvető manipulációt (P2) foglal magukban. Ilyekor az egyének passzívan figyelik a mozgásokat, megalapozva ezzel a készségfejlesztést. Az *informális keresés* aktív, de strukturálatlan készségszerzést foglal magában, megkönnyítve a motoros készségek és fizikai képességek finomítását önirányított gyakorlással. Az egyének csiszolják készségeiket (P3) és javítják a koordinációt (P4), magasabb pszichomotoros szintekre lépve. A *formális keresés*, amelyet a tudatos és strukturált

információszerzés jellemez, a legmagasabb pszichomotoros tapasztalati szintnek feleltethető meg. A technikák szisztematikus gyakorlásával és finomításával az egyének elsajátítják a kiválasztott tevékenységeket és folyékonyan végzik azokat (P5). Ebben a megközelítésben így az információkeresési stratégiák során az egyének által mutatott tudatosság, elköteleződés és strukturáltsági szint az, ami megfeleltethető az egyes pszichomotoros készségek fejlődési szintjeinek. Az egyes tanulási területeknek, valamint az információkeresési stratégiák összevetésének eredményeit az alábbi 3. táblázat tartalmazza:

Tanulási területek/ Információkeresési stratégiák	Nem irányított megtekintés	Feltételes megtekintés	Informális keresés	Formális keresés
Kognitív	K1: ismeret	K1: ismeret K2: megértés	K3: alkalmazás K4: analízis	K5: szintézis K6: értékelés
Affektív	A1: befogadás	A2: válaszadás	A3: értékek A4: szervezés	A5: jellemzés
Pszichomotoros	P1: utánzás P2: manipuláció	P1: utánzás P2: manipuláció	P3: megfelelőség P4: artikuláció	P5: tapasztalat

3. táblázat: Bloom taxonómiája és az információkeresési stratégiák
Forrás: Saját szerkesztés

2.3.2. Az edutainment és a videó

A videó formátum oktatási célú felhasználása nagy múltra tekint vissza, kezdve a második világháború idején a katonák kiképzésére használt filmszalagokkal (Cruse, 2006). A digitális korszak fejlődése, amelyet a megnövekedett technológiai elérhetőség, a jobb internet-kapcsolat és a mobil eszközök térhódítása jellemez, megkönnyítette az audiovizuális tartalomfogyasztás általánosan elterjedt és hozzáférhető jellegét (Cucu, 2021). A videó napjainkban az egyik legbefolyásosabb és legelterjedtebb médiummá vált, amelyet különböző kontextusokban és megközelítésekben alkalmaznak a tanulásban, és amelyet a tartalomkészítők és a pedagógusok nem formális, informális és/vagy formális tanulási környezetekben is alkalmaznak (Branco, 2020)

Az audiovizuális anyagok a 20. század eleje óta szerves részét képezik a tanulásnak, az osztálytermek kivetítőitől kezdve a rádióadásokon, a filmekben és az oktatási televízióon át (Branco, 2020). Az emberi intelligencia sokrétűsége, ahogyan azt Gardner (2005) intelligenciája elmélete leírja, kiemeli a különböző érzékszervek bevonásának fontosságát a hatékony tanuláshoz. A videók, amelyek képesek a verbális, vizuális és zenei intelligenciára egyaránt hatni, a tanulás és a tananyagmegtartás erősítésének hatékony eszközeként jelennek meg (Steffes & Duverger, 2012). A multimédiás tanuláselmélet továbbá hangsúlyozza az auditív és vizuális megjelenítésen keresztül történő kettős kódolás előnyeit, ami még inkább

alátámasztja a videó hatékonyságát oktatási célokra (Mayer, 2002). További kutatási eredmények is azt sugallják, hogy a videók felhasználhatók a tanulás elmélyítésére azáltal, hogy a zenéhez és más érzelmi ingerekhez kötődő érzelmi reakciókat váltanak ki. Emellett a videók az agy mindkét féltekéjének - a bal logikai/analitikus agyfélteke és a jobb nonverbális/kreatív agyfélteke - bevonásának eszközeként is használhatók. A párbeszéd, a cselekmény, a vizuális képek, a hang és a kapcsolatok révén a videók hatékonyan stimulálják az egész agyat (Steffes & Duverger, 2012).

A videó tartalmak hozzáférhetősége és sokoldalúsága az online videó fogyasztás jelentős növekedéséhez vezetett, kihívást jelentve az olyan hagyományos platformoknak, mint a televízió. Ez a fogyasztási szokásokban bekövetkezett változás jelzi azt az általános tendenciát, hogy *a fogyasztók a videókat az információterjesztés és a tanulás elsődleges eszközeként használják*. Azáltal, hogy az emberek egyre több órát töltenek online videók nézésével, az olyan közösségi médiaplatformok, mint például a TikTok, az Instagram és a YouTube, a szórakoztatás és az oktatás hatékony eszközeivé váltak (Branco, 2020).

A YouTube egy olyan platform, amin a fogyasztóknak lehetősége van különböző videótartalmak megtekintésére, megosztására és a videókkal történő további interakciókra, és jelenleg a leggyakrabban használt közösségi médiaplatformnak számít (Perrin & Anderson, 2019). A YouTube-csatornákon nagy népszerűségnek örvendenek az olyan videók, amelyek az oktatást a szórakoztató tartalomba "rejtik", széles témakört lefedve a filozófiától a szépségtippeken és az életmód tartalmaktól egészen a mérnöki tudományokig. Az ilyen típusú videók, habár van rá példa, ritkán kapcsolódnak egy sor tanulási célhoz, akár külső (oktatótól származó), akár belső (saját magunk által meghatározott), az oktatás inkább annak a következménye, hogy a felhasználók vonzóknak találják vagy magát a formátumot, vagy pedig a tartalomgyártót, de az is lehet, hogy csak kíváncsiak a videókban található konkrét tartalmakra, a bennük szereplő tanulságokra (Rosenthal, 2018). A YouTube-videók általában hosszabb (10 perces vagy annál hosszabb) videók, bár kutatások eredményei alapján a rövidebb videókat a fogyasztók kedvezőbbnek, kellemesebbnek érzékelik (Wright, 2017). Ezzel a jelenséggel párhuzamosan megjelentek az olyan platformok, amik ezekre az úgynevezett short-format videókra specializálódtak. Napjainkban a legelterjedtebb platform erre a tartalomra a TikTok, de elődjeinek számító rövid videós alkalmazások közé tartozott a Vine és a musical.ly is. Valószínűleg e videó-központú közösségi médiaalkalmazások rövid élettartama miatt a Vine és a musical.ly platformokkal kapcsolat empirikus kutatások elenyészőek. Mivel a Vine és a

musical.ly megszűnt, a rövid formátumú videók edutainment értékének megértéséhez a TikTok egy jó példának számíthat, különösen, ha figyelembe vesszük a platform népszerűségét.

2.3.3. Edutainment és az UGT

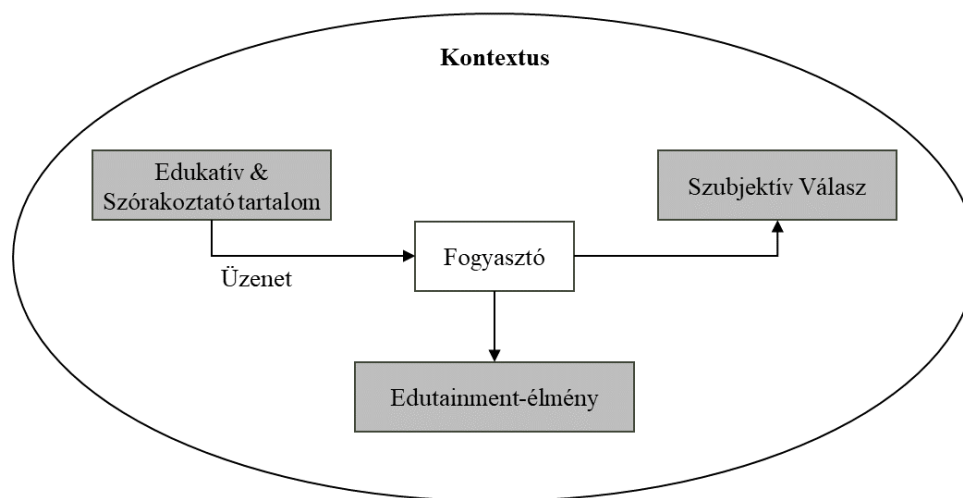
Az edutainment koncepcióját az UGT szemléletével vizsgálva több összefüggést is találhatunk (Ijeh, 2011), melyek hozzájárulnak az edutainment-élmény létrejöttének és sikerességének mélyebb megértéséhez. Az egyik ilyen kapcsolat abból fakad, hogy az UGT a médiafogyasztók szükségleteinek társadalmi és pszichológiai eredetével foglalkozik, amelyek formálják a tömegmédiával szembeni elvárásaikat, ezáltal pedig különbségeket eredményeznek a tömegmédiának való kitettségük módjában (Ojabor, 2002). Az elmélet tehát elismeri, hogy az egyének a szükségleteiket figyelembe véve teszik ki magukat a tömegmédiának. Ezek az igények, ahogy azt a korábbi fejezetekben már kifejtésre kerültek, lehetnek többek között az információszerzés, a személyes útmutatás, az alkalmazkodás, a tanulás, a kikapcsolódás, a feszültség levezetése, az izgalom, a szórakozás, a presztízs, a társadalmi osztályidentitás, a szocializáció, a menekülés, vagy csak az idő eltöltése (McQuail, 2010; Ojabor, 2002). A médiafogyasztás kontextusától és a fogyasztó céljaitól függően így a UGT a tanulás számos típusa mentén is értelmet nyer, ezáltal létrejöhet nem formális, informális és véletlen tanulás is. Nem formális, és informális tanulásról abban az esetben beszélhetünk, amikor a fogyasztó információ szerzési vagy tanulási szándékkal választja az adott médiumot, míg véletlen tanulásról akkor beszélhetünk, amikor a médium fogyasztására a cél alapvetően egy másik igényhez kapcsolódik, de az edukatív tartalmú üzenet a kontextusából, formátumából fakadóan kielégíti azt.

Az UGT és az edutainment közötti másik kapcsolat abban a felvetésben rejlik, hogy a közönség igényeinek kielégítéséhez számos médium között választhat, és vannak a tömegmédián felül is számos alternatívái, amelyek versenyeznek velük (Ijeh, 2011). Anaeto et al. (2008) szerint itt a hangsúly azon van, hogy a közönség egyes tagjai különböző szükségleteikre reagálva olyan opcionális választási lehetőségek széles skáláját hozzák létre, amelyek képesek kielégíteni ezeket a szükségleteket, példának kiemelve a formális tanulási lehetőségeket és az interperszonális kommunikációt sok más alternatíva között. Ezt árnyalja továbbá Wilbur Schramm „Fraction of Selection” elmélete, miszerint az emberek mérlegelik a jutalom (kielégülés) szintjét, amit egy adott médiumtól vagy üzenettől várnak, és azt, hogy mennyi erőfeszítést kell tenniük ahhoz, hogy ezt a jutalmat biztosítsák (Ijeh, 2011). Ennek fényében tehát nagyon fontos, hogy a tartalomgyártók tisztában legyenek célcsoportjaik

igényeivel és médiafogyasztási szokásaival annak érdekében, hogy a megfelelő üzenet, a megfelelő helyen és formátumban, valamint a megfelelő időben jusson el vagy legyen elérhető a célközönség számára.

2.3.4. Az edutainment-élmény

A fogyasztói magatartás kísérleti értelmezése szerint a fogyasztás meghatározható úgy, mint egy szubjektum (a fogyasztó) és egy tárgy (azaz egy termék, egy esemény, egy eszme, egy személy) közötti interakcióból származó élmény egy adott kontextusban (Holbrook & Hirschman, 1982) Csak e két entitás kölcsönhatásából származhat a tapasztalat. A fogyasztásnak a szubjektum és a tárgy közötti interaktív eseményként való értelmezése lehetővé teszi az edutainment-fogyasztás egyfajta innovatív értelmezését. Ezt az elméletet korábban Addis (2005) alkalmazta az edutainmentre, a kulturális fogyasztás vizsgálatára, melyet a korábban a szórakoztatással (Pine & Gilmore, 1999; Valdani & Guenzi, 1998) és az oktatással (Kolb, 1984; Merriam et al., 1991; Walter et al., 1981) foglalkozó tanulmányok alapján hozott létre. Ez a modell az alábbi 1. ábrán látható.



1. ábra: edutainment-élmény
Forrás: Addis (2005), saját fordítás

Addis (2005) modelljében az edutainment-élmény tárgya, a témától eltérően, különbözik a fogyasztás bármely más formájától: az általános interaktív sémában a tárgy helyébe egy üzenet került, és ez az üzenet egyszerre rendelkezik oktatási és szórakoztató jellemzőkkel. A szubjektum, azaz a fogyasztó, saját személyiségét fejezi ki, hozzáátve a fogyasztás pillanatában az élményre adott szubjektív válaszait. Az üzenet hozzájárulása (a szórakoztató és oktatási

tartalom) és a fogyasztó hozzájárulása (szubjektív válaszai) együttesen eredményezik az egyén edutainment-élményét.

Az edutainment-élményt az innovatív technológiák használata gazdagítja és átalakítja (Kinney, 1995). Ezeknek a technológiai alkalmazásoknak a hatásai jellemzőiktől függenek:

- Az első és leggyakrabban hangsúlyozott jellemző az interaktivitás, mely lehetővé teszi a fogyasztók reagálását az inputokra: a felhasználó kiválaszthatja az őt érdeklő témákat és azok megtalálásának módját, és szinte azonnali válaszokat kaphat a kérdéseire (Shih, 1998).
- A második jellemző az üzenettartalom virtuális környezetben való közvetítésének képessége.

A technológia használata továbbá kétféleképpen alakítja át az üzenetet: egyrészt, az üzenetet az egyén több érzékszervvel is egyidejűleg képes érzékelni (Kinney, 1995), másrészt pedig a technológia alkalmazásai új formát adhat a tartalomnak, és gazdagíthatja azt anélkül, hogy nehezen fogyaszthatóvá tenné, így ötvözve az oktatást és a szórakoztatást (Addis, 2005).

2.3.4.1. Az edutainment-élmény fázisai

Ahogy az információfeldolgozás általános modellje is három fázisból áll (bemenet, feldolgozás, kimenet), úgy az edutainment-élményt is fel lehet bontani és értelmezni erre a három fázisra. Ebben a felbontásban a *bemeneti fázisba* maga az információ, vagyis az *edukatív és szórakoztató tartalom* és az *üzenet* található, a *feldolgozás fázisában* a fogyasztó és a fogyasztást jellemző kontextus eredményeként létrejövő edutainment-élmény, a *kimenet fázisban* pedig a szubjektív válasz, vagyis a fogyasztó edutainment-élményéből fakadó tanulási eredményei kerülnek. Ahhoz, hogy a feldolgozás megtörténjen, azonban teljesülni kell bizonyos bemeneti feltételeknek.

Bemeneti feltételek:

Az *információs szükséglet* arra készíti a felhasználókat, hogy specifikus tartalmakat keressenek (Wilson, 1981). Ez a fogalom mára az információszerzésen túl a szükségletek szélesebb körét is magában foglalja (Jansen et al., 2009), elismerve, hogy a felhasználók különböző okokból keresnek információkat. Az edutainment kontextusában a bemeneti fázist jelentősen alakítják ezek a különböző információs szükségletek. A fogyasztók konkrét célokkal közelítenek az edutainment tartalmakhoz, legyen szó új ismeretek elsajátításáról, szórakozásról vagy a kettő kombinációjáról. Ez összhangban van az UGT perspektívával, miszerint az

egyének aktívan választják ki az igényeiknek megfelelő és kielégüléshez vezető médiát (W. Liu, 2015; Weaver Lariscy et al., 2011). Az UGT keretrendszer továbbá a fogyasztói elváráson keresztül azt sugallja, hogy a médiafogyasztást a felhasználó azon vágya vezérli, hogy kielégítse szükségleteit (*keresett kielégülés* - GS), így amennyiben a média megfelel ezeknek az elvárásoknak, a kielégülés eredményéhez (*kapott kielégülés* - GO) vezet. Összegezve tehát, ahhoz, hogy a feldolgozás fázisába át lehessen lépni, és az edutainment-élmény létrejöjjön, a tartalomra és az üzenetre a következő bemeneti követelményeknek kell teljesülnie:

- Változatosnak és sokszínűnek kell lennie: a felhasználó információs szükségleteinek széles spektrumát kell kiszolgálnia.
- Összhangban kell lennie a fogyasztói célokkal: a tartalmat a fogyasztó céljainak ismeretében kell megtervezni, függetlenül attól, hogy a fogyasztó ismereteket, szórakozást vagy a kettő kombinációját keresi.
- Elő kell segítenie az elköteleződést: A tartalomnak és megjelenítésének vonzónak kell lennie, hogy ösztönözze az interakciót, ami döntő fontosságú a feldolgozási fázisban, amikor a tanulás és a kielégülés bekövetkezik.

Ezen bemeneti követelmények megértésével és figyelembevételével az edutainment-élményt úgy lehet megtervezni, hogy ne csak a fogyasztók különböző igényeit elégítsék ki, hanem a tanulási eredményeket is javítsák az elkötelezett és értelmes interakciók révén. Így a megfelelő média kiválasztása kifejezetten fontossá válik az edutainment tartalmak készítése során.

Feldolgozás dimenziói:

Az edutainment-élmény attól függően, hogy a fogyasztók hogyan kerülnek kapcsolatba a bemeneti fázisban bemutatott tartalommal és annak üzenetével, számos formát ölthet, melyet mind a fogyasztók viselkedése, mind pedig a tágabb értelemben vett fogyasztási kontextus jelentősen befolyásol. Ahogy az UGT elmélete azt kimondja, az egyének aktívan választják ki a szükségleteiket kielégítő médiát (Weaver Lariscy et al., 2011; Kleinginna & Kleinginna, 1981; Katz, 1957). Ez a proaktív médiafogyasztási magatartás kulcsfontosságú az edutainment kontextusban, ahol a fogyasztók elvárásai (GS) és a tartalomból származó elégedettség (GO) jelentősen befolyásolják az elköteleződés szintjét és a tanulási eredményeket (Palmgreen & Rayburn, 1982).

A rituális és az instrumentális médiahasználat megkülönböztetése (Rubin, 1984; Ruggiero, 2000) még inkább rávilágít arra, hogy az edutainment tartalmak fogyasztását különböző

szükségletek ösztönözhetik. A fogyasztók a rituális médiahasználatot megszokásból, érzelmi vagy kényelemkereső okokból végzik, míg az instrumentális használatnál a célorientált, információkereső viselkedés áll a középpontban. Az edutainment kontextusban a szokásszerű használat olyan fogyasztókat jellemezhet, akik a tartalmat annak szórakoztató értéke miatt fogyasztják, kikapcsolódásra vagy érzelmi stimulációra törekedve, míg az instrumentális felhasználási motívumokkal rendelkező fogyasztók elsősorban annak oktatási értéke miatt, új ismeretek vagy készségek megszerzésére törekedve.

A *felhasználói aktivitás szintje* szerinti kategorizálása fogyasztásra, részvételre és előállításra (Shao, 2009) pedig rávilágít a közösségi média kontextusokban való elköteleződés dinamikus jellegére. Ez a szemlélet tovább erősíti a UGT által megfogalmazott aktív fogyasztó szerepét, ezáltal gazdagítva a tanulási élményt.

A médiatechnológiák fejlődése a kielégülés új formáit tette lehetővé (Sundar & Limperos, 2013; Vaterlaus & Winter, 2021), amelyek a *MAIN modell* (Modality, Agency, Interactivity, Navigability) által jól jellemezhetőek. Ez a modell azt a változatos lehetőséget és módszert jelöli, ahogyan a modern edutainment platformok a felhasználók igényeit kielégíthetik, a tartalom bemutatásának modalitásától kezdve a média interaktív jellegéig, ezáltal befolyásolva a bevonódást és a tanulási folyamatot.

A Choo et al. (1999) által meghatározott *információkeresési stratégiák* – nem irányított megtekintés, feltételes megtekintés, informális keresés és formális keresés - betekintést nyújtanak abba, hogy a fogyasztók hogyan közelítik meg az edutainment tartalmakat. Ezek a stratégiák a széleskörű, feltáró elkötelezettségtől a célzott, mélyreható kutatásig azt sugallják, hogy az információkeresés és -feldolgozás módja jelentősen befolyásolhatja a tanulási eredmények mélységét és hatékonyságát az edutainment kontextusban.

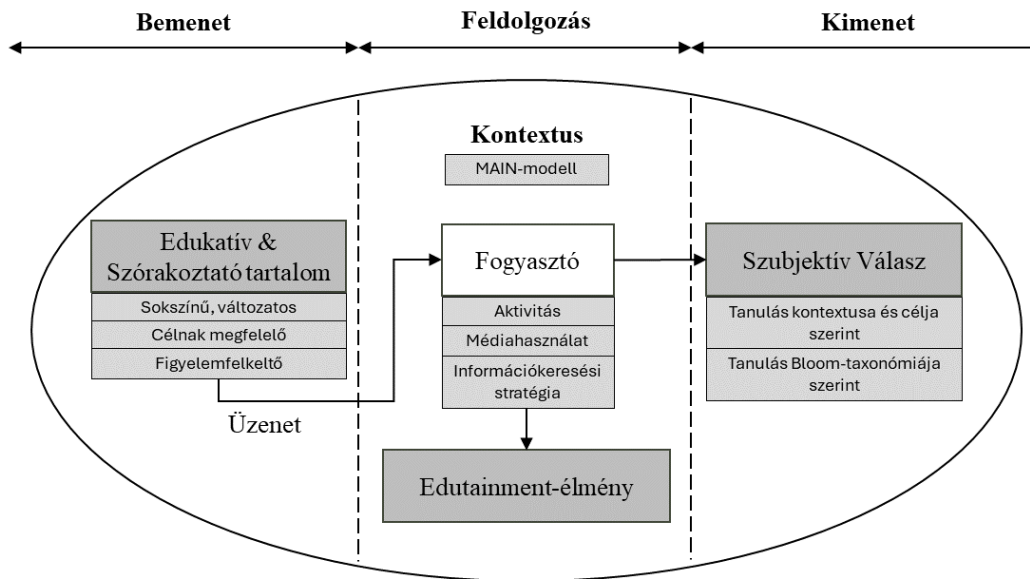
Ezen elméletek és modellek összekapcsolásával látható, hogy az edutainment-élményt az egyéni igények, a médiaválasztási stratégiák és a részvétel kontextusának összetett kölcsönhatása alakítja. Az UGT által figyelembe vett nézőpontok – rituális/instrumentális médiahasználat; fogyasztói aktivitás szintjei, MAIN modell – hangsúlyozzák a fogyasztók aktív szerepét az igényeiknek megfelelő média kiválasztásában és jellemzi az azzal való érintkezési formákat. Ezen túlmenően az információkeresési stratégiák keretet biztosítanak annak megértéséhez, hogy a fogyasztók hogyan navigálnak az edutainment tartalmak között, a passzív böngészéstől az aktív keresésig, amelyek mindegyike másképp befolyásolja a tanulási élményt.

Kimeneti eredmények:

Az edutainment tanulási eredményeinek vizsgálata az UGT, az információkeresési stratégiák és az edutainment keretein belül bemutatott tanulási típusok és területek segítségével rámutat a sokrétű tanulási folyamatokra a digitális korban. Az UGT szemszögéből nézve az információkeresési stratégiák és tanulási eredmények kapcsolata az igények és elvárások alapján alakul ki. Az egyének szükségletei és elvárásai meghatározzák, hogy milyen típusú információt keresnek, és milyen stratégiákat alkalmaznak ehhez, ahogyan az a feldolgozás fázisában bemutatásra került. A fogyasztónak ezen döntéseitől függően, így a tanulás kontextusa és célja szerint különböző tanulási típusok valósulhatnak meg, és jöhet létre *véletlen, informális, nem formális* vagy *formális tanulás* is.

Bloom taxonómiájának integrálása az UGT-vel és az információkeresési stratégiákkal pedig segít feltárni az edutainment révén elérhető tanulási eredményeket a különböző tanulási területek mentén. Az ismeretszerzést és az intellektuális készségek fejlesztését magában foglaló kognitív területet közvetlenül befolyásolja az információkeresési stratégiák sokfélesége. A tények alapvető felidézésétől az információk szintéziséig és értékeléséig a *kognitív terület* különböző szintjeihez igazított edutainment-tartalom a tanulási eredmények széles skáláját segítheti elő, kielégítve a közönség által keresett információs igényeket és kielégítéseket (Bloom, 1968; Serumena et al., 2021). Az érzelmekkel, attitűdökkel és értékekkel kapcsolatos *affektív terület* kiemeli az edutainment szerepét a tanulók érzelmi reakcióinak és értékrendjének alakításában. A nézők társadalmi és pszichológiai kielégüléseire rezonáló edutainment-élmények elősegíthetik az érzelmi elköteleződést, és arra motiválhatják a tanulókat, hogy új értékeket vagy attitűdöket fogadjanak el személyes fejlődésük részeként (Krathwohl, 1973). Bár hagyományosan kevésbé kapcsolódik a médiafogyasztáshoz, a *pszichomotoros terület* fizikai készségekre és cselekvésekre összpontosító jellege az interaktív és magával ragadó edutainment formákban is releváns (Simpson, 1972). Az UGT, az információkeresési stratégiák és a Bloom-taxonómia szintézise az edutainment kontextusában átfogó elméleti keretet hoz létre a tanulási eredmények vizsgálatához. Ez a keret hangsúlyozza annak fontosságát, hogy figyelembe kell venni a közönség különböző szükségleteit és kielégüléseit, a tanulás sokrétű természetét és a tanulás változatos kontextusát.

A három fázisban feltárt elméleti modellek segítségével egy átfogó képet lehet kapni a fogyasztók kontextuson belüli edutainment-élményével kapcsolatban. A fázisokkal és a fázisokhoz társított elméletekkel kiegészített modellt az alábbi 2. ábra szemlélteti.



2. ábra: Az edutainment-élmény fázisai
Forrás: saját szerkesztés

3. Kutatási kontextus

3.1. Edutainment és a TikTok

Világszerte megfigyelhető volt, hogy a karantén és zárlatok következtében megugrott a közösségi média használata, mind fogyasztás, mind pedig tartalomgyártás és -megosztás szempontjából. Ezzel párhuzamosan megugrott az edukatív tartalmak száma is, különösen a TikTok-on. A TikTok ma már az egyik leggyorsabban növekvő közösségi médiaplatform, világszerte több mint egymilliárd felhasználóval (Huber & Baena, 2023). A sport- és dietetikus influenszerek a TikTok segítségével edzéseket és főzési útmutatókat osztottak meg, segítve ezzel az embereket abban, hogy fitték és egészségesek maradjanak. Hasonlóan, a természettudományt oktatók is fontos szereplői a TikTok-on keresztül történő tanítás trendjének. A COVID-19 miatt bezárt iskolák miatt az oktatók a TikTok-hoz fordultak, hogy izgalmas és informatív anyagokat tudjanak megosztani és eljuttatni a tanulókhoz. A közegészségügyi szakemberek követve ezt a példát, rövid videókat készítettek az egészségügyi információk terjesztésére (Zeng, 2023).

Ezek az egyéni szintű kezdeményezéseken kívül maga a TikTok is döntő szerepet játszott abban, hogy az edukatív tartalmak elterjedjenek rajta azáltal, hogy felerősítette és ösztönözte a tananyagok készítését a platformján. A világjárvány elősegítette a TikTok népszerűségének gyors robbanásszerű növekedését (Tsao et al., 2021), továbbá lehetőséget

biztosított számára, hogy megmutassa edutainment platformként a benne rejlő lehetőségeket, szemben azzal a véleménnyel, hogy a platformon csak vicces és egyszerű tartalmak találhatók. A TikTok például bevezette a #LearnOnTikTok kampányt, amelynek célja az oktatási anyagok népszerűsítése volt a platformon. E kampány keretében a TikTok több száz média- és oktatási intézménnyel, valamint influenszerekkel és szakértőkkel lépett partnerségre, hogy edukációs jelleggel bíró tartalmakat készítsenek. Bár a rövid videók oktatási célú felhasználásának gyakorlata már a COVID-19 járvány előtt is létezett, a TikTok #LearnOnTikTok kampánya katalizálta a TikTok-on történő ismeretszerzés és -terjesztés professzionalizálását (Zeng, 2023).

3.2. UGT és a TikTok

Habár a közösségi média használatára vonatkozó fogyasztói célokkal gazdag irodalom található a UGT kutatás területén, a TikTok, mint platform összességében kevésbé kutatott a legtöbb közösségi média oldallal szemben (Vaterlaus & Winter, 2021). A legelső kutatásoknak Lu et al. (2020) és Omar & Dequan (2020) eredményei tekinthetők. Lu et al. (2020) a TikTok használatának és nem használatának motivációit próbálta feltárni. Eredményeiben 7 motivációt kategorizált preferencia sorrend alapján: *szórakozás* (31.8%), *tudás/edukatív tartalom* (28%), *pozitív energia* (11%), *intelligens javaslatok* (8.4%), *zene* (5.6%), *közösség* (2.8%), és *kereskedelmi* (0.9%). Omar & Dequan (2020) pedig az első kvantitatív kutatásnak tekinthető, ahol a UGT elméleti keretként volt alkalmazva a platform használatának gratifikációi mögött. A szerzők korábbi kutatások hiányában az Instagram használatához meghatározott kielégüléseit tesztelték a TikTokra a két platform hasonlóságára alapozva, majd tartalom fogyasztásra és tartalom gyártásra osztva az előbbire az *eszképizmus*, *társas interakció*, és *archiválás* motivációit, az utóbbira pedig az *önkifejezést* és szintén az archiválást találták. Ezekre a kutatásokra alapozva, valamint megállapítva, hogy az eddig feltárt motivációk a megfelelő számú kutatások hiányában még nem tekinthetők teljeskörűnek, a MAIN-moddellel kiegészítve a kutatást Meng és Leung (2021) arról számolt be, hogy az Omar & Dequan (2020) által feltárt kielégülések közül a TikTok-ot elsősorban az *eszképizmus* és *társas interakció* miatt használják, de eredményeiben más platformok kielégüléseit beépítve megjelentek a *szórakozás*, a *divat*, a *pénzkeresés* és az *információkeresés* kielégülések is. Kiemelték továbbá az aktivitások különböző szintjeit, és az azok között meghúzódó motivációs különbségeket és összefüggéseket, például, hogy a pénzkeresés gratifikációja az aktivitás magasabb szintjéhez társítható.

Hasonlóan a MAIN-moddellre és fentebb említett kutatásokra építve Vaterlaus & Winter (2021) eredményeiben további motivációkat tárt fel. A szerzők a MAIN-moddell tényezői

alapján kategorizálva a következő kielégüléseket azonosította (1) modalitás: *realizmus* (a vizuális modalitás megbízhatóbbnak érzékelt, mint a szöveg), *menőség*; (2) *ügynökség*; *ügynöki-felhatalmazódás*, *társas interakció*, *csordaszellem* („bandwagon”, amikor a médiafelhasználók azt várják, hogy más felhasználói visszajelzéseket vagy trendeket lássanak); (3) *Interaktivitás*, mint kategória és mint kielégülés egyaránt; (4) Navigálás: *Böngészés/változatosságkeresés*, és *Játék/szórakozás* kielégítése.

Meng & Leung (2021) kutatására alapozva a TikTok használatának, valamint a használat folytatási szándékának gratifikációit és motivációit vizsgálta. A kutatás eredménye alapján a két legerősebb gratifikáció a *szórakozás* és az *információ keresés*, ezt követi a *társas interakció* és az *eszképizmus*, összhangban Meng & Leung (2021) eredményeivel. A korábbi szerzőkkel ellentétben azonban a divat és a pénzkeresés nem jelent meg jelentős gratifikációként. A szerzők azonban kiemelik annak fontosságát, hogy a pénzkeresés gratifikációja, habár az ő kutatásuk szerint nem jelent meg fő motivációként, a jövőben, ahogy a TikTok kereskedelmi és pénzügyi jövedelemszerzési előnyei folyamatosan fejlődnek, egyre fontosabbá válhat, párhuzamosan azzal, hogy egyre több felhasználó fogadja el az alkalmazást és használja azt, nem csak az aktivitás alacsonyabb szintjein. Jelenleg azonban fontos elfogadni azt a megállapítást, hogy a TikTok felhasználók jelentős részét egyelőre az alacsonyabb aktivitás jellemzi, és inkább passzív fogyasztók (Bucknell Bossen & Kottasz, 2020; Vaterlaus & Winter, 2021). A vizsgált kutatások eredményeit a 4. táblázat foglalja össze.

A vizsgált tanulmányok eredményei rámutatnak arra, hogy a felhasználók általában könnyen kezelhető és hasznos alkalmazásnak tekintik a platformot, az egyszerű felületnek köszönhetően a felhasználók könnyen és készség szinten tudják használni és interakcióba lépni vele (H. Liu et al., 2023; Vaterlaus & Winter, 2021). A TikTok segítségével az emberek gyorsabban hozzáférnek adott tartalmakhoz a hagyományos videószoftverekkel szemben, ezáltal egy hasznos alternatívát nyújtva számukra (H. Liu et al., 2023; Lu et al., 2020). Ezen túlmenően a TikTok kellemesebb élményt nyújt, amikor informatív vagy szórakoztató videókat keresnek és fogyasztanak a felhasználók, és megkönnyítheti az emberek tanulását vagy munkáját is (H. Liu et al., 2023; Scherr & Wang, 2021; Wang, 2020).

Szerző (év)	Vizsgált kielégülések	További modellek/ elméletek
(Lu et al., 2020)	Szórakozás, Tudás/Edukatív tartalom, Pozitív energia, Intelligens javaslatok, Zene, Közösség, Kereskedelmi	-
(Omar & Dequan, 2020)	Tartalom fogyasztás: Eszképizmus, Társas interakció, Archiválás Tartalom gyártás: Önkifejezés, Archiválás	-
(Meng & Leung, 2021)	Egyéni motivációk: Információ keresés, Szórakozás, Eszképizmus, Divat, Társas interakció, Pénzkeresés Platform specifikus: Modalitás, Interaktivitás, Navigálhatóság	MAIN-modell
Vaterlaus & Winter (2021)	Modalitás: Realizmus, Menőség Képviselő: Ügynöki-felhatalmazódás, Közösségépítés, Csordaszellem Interaktivitás Navigálhatóság: Böngészés/változatosságkeresés, Játék/szórakozás kielégítése	MAIN-modell
(H. Liu et al., 2023)	Egyéni motivációk: Információ keresés, Szórakozás, Eszképizmus, Divat, Társas interakció Platform specifikus: Észlelt hasznosság, észlelt használat egyszerűsége, Attitűd	Technológiai elfogadás modell (TAM)

4. táblázat: TikTok UGT kutatások összegzése
Forrás: Saját szerkesztés

3.3. Bőrápolási tartalmak a TikTok-on

A közösségi média kulcsfontosságú platformmá vált a modern élet különböző területein, különösen az információkeresésben, a szórakoztatásban, az oktatásban és a kereskedelemben, és olyan platformokat foglal magában, mint a Facebook, a Twitter, az Instagram, a Snapchat és a TikTok (Joshi et al., 2022), ahogy ez a korábbi fejezet eredményeiből is jól körvonalazódik. Az egészségügyi információk terjesztésében betöltött szerepe jelentősen megugrott: felmérések alapján ma már az emberek 80%-a fordul az internethez egészségügyi információkért, és 45%-uk pedig elismeri, hogy a közösségi média hatással van az egészségügyi döntéseire (Villa-Ruiz et al., 2021). Ez a fajta bizalom jól mutatja, hogy az egészséggel kapcsolatos ismeretek tekintetében jelentős elmozdulás tapasztalható e platformok felé, beleértve az olyan speciális területeket is, mint a bőrgyógyászat és a bőrápolás.

Különösen a bőrápolási tartalmak mennyisége és befolyása nőtt jelentősen a közösségi médiában, elsősorban a szépségápolási influenszerek és bőrgyógyászok által vezérelve (Joshi et al., 2022). Ez a tendencia nemcsak azt jelzi, hogy a közösségi média egyre nagyobb szerepet játszik a bőrápolási rutinok és döntések alakításában, hanem a félrevezető információk elterjedésével járó potenciális kockázatokat is hangsúlyozza. E kockázatok ellenére a közösségi média hatása a bőrápolási szokásokra, különösen a nők körében a 2020-as zárlat idején, azt sugallja, hogy tartósan befolyásolja a fogyasztói magatartást és a bőrápolási gyakorlatokat (Ścieszko et al., 2021).

A TikTok a szórakoztató, információs és oktatási tartalmak egyedülálló kombinációjával kiemelkedő platformként jelent meg, különösen a fiatalabb közönség körében (Stein et al., 2022). Az orvosi és bőrgyógyászati információk feltörekvő forrásaként (Nguyen et al., 2021) a TikTok nemcsak tartalmaival, hanem más platformokhoz, például az Instagramhoz képest magasabb elkötelezettségi arányával is kitűnik (Ranpariya et al., 2022). Ez az alulkutatott platform ígéretes területet jelent a bőrápolási oktatásban való hatékonyságának vizsgálatára. A TikTok hatása különösen a bőrápolási vélemények területén mutatkozik meg, ahol a virális tartalmak jelentősen befolyásolták a termékeladásokat, amire egy jól demonstráló példa @kaelynwhitee felhasználó által készített vélemény videó a The Ordinary egyik bőrápolási termékéről, ami az eladások drámai növekedéséhez vezetett (Hasena & Sakapurnama, 2021).

A platform bőrápolási oktatási eszközként való potenciálja ellenére (Presley et al., 2022), továbbra is hiányosságok mutatkoznak a posztok természetének és tartalmának megértésében (Minadeo & Pope, 2022). Ez a hiányosság kiemeli a TikTok bőrápolási információk terjesztésében betöltött szerepének kutatásának szükségességét, amelynek célja annak tisztázása, hogy ez a platform hogyan befolyásolja a bőrápolási ismereteket, rutinokat és döntéseket. Tekintettel a TikTok egyedülálló helyzetére a szórakoztatás és az oktatás metszéspontjában, valamint a fogyasztói magatartásra gyakorolt bizonyított hatására, ideális jelöltként szolgál a bőrápolással és oktatással kapcsolatos hozzájárulásának és korlátainak felmérésére szolgáló mélyreható tanulmányok számára.

4. Kutatási módszertan

4.1. Kutatás célja

A kutatás célja, hogy feltárja a TikTok által nyújtott edutainment-élmény jellemzőit és dimenzióit a bőrápolási tartalmak fogyasztásának kontextusában, az edutainment-tartalom, a fogyasztói interakció és az ebből eredő tanulási eredmények közötti kölcsönhatásokat vizsgálva, az elméleti áttekintésben bemutatott ismeretek segítségével. Ennek érdekében a kutatás az *edutainment-élmény három fázisa* mentén az alábbi kérdésekre keresi a választ:

- **RQ1: Melyek a TikTok-on található bőrápolási témákat feldolgozó videók üzenetei és legfontosabb jellemzői?**

Az első kérdés elsősorban az *edutainment-élmény bemeneti fázisában* az edukatív és szórakoztató tartalom, valamint a tartalom által átadni kívánt üzenetek jobb megértését szolgálja. Ez a lépés továbbá elengedhetetlen ahhoz, hogy az eredmények segítségével

megfelelően meg lehessen tervezni az edutainment-élmény további két fázisát feltáró RQ2 és RQ3-hoz. A kérdés két további alkérdésre bontható:

- RQ1.1: Melyek a TikTokon található bőrápolási témákat feldolgozó videók üzenetei?
- RQ1.2: Melyek a TikTokon található bőrápolási témákat feldolgozó videók legfontosabb jellemzői?

Ezen két kérdés megválaszolásával egy átfogó képet kaphatunk azzal kapcsolatban, hogy jelenleg milyen tartalmakkal találkozhatnak a fogyasztók a platformon belül. A második alkérdés jelentősége pedig az edutainment szórakoztatás elemére igyekszik reflektálni, melynek segítségével a dolgozat betekintést nyújt a marketingesek és szakemberek számára azzal kapcsolatban, hogy milyen jellemzők járulhatnak hozzá egy sikeres edutainment videóhoz.

- **RQ2: Hogyan jellemezhető az edutainment-élmény a feltárt feldolgozási dimenziók mentén? / Milyen dimenziói rajzolódnak ki az edutainment-élménynek?**

A kutatás második kérdése elsősorban a *feldolgozás fázisát* járja körül, és elsődlegesen azt kívánja megválaszolni, hogy az edutainment-élményen belül pontosan hogyan jellemezhető a *fogyasztás kontextusa*, és hogy ebben az adott kontextusban pontosan hogyan viselkednek a *fogyasztók*. Így az elméleti áttekintés során feltárt elméletek mentén, melyek az edutainment-élmény fázisai alfejezetben összefoglalva már megjelentek, több további alkérdés fogalmazható meg az elmélet alapján kirajzolódott dimenziók mentén:

- RQ2.1: Milyen aktivitási szinttel rendelkeznek az egyes fogyasztók?
- RQ2.2: Miért használják a fogyasztók a TikTok-ot, és hogyan jellemezhető a fogyasztók médiahasználata (rituális/ instrumentális)?
- RQ2.3: Milyen platformspecifikus preferenciák ismerhetőek fel (MAIN-modell)?
- RQ2.4: Hogyan találkoznak a fogyasztók a bőrápolási tartalmakkal a platformon belül (információkeresési stratégiák)?

Ezen kérdések megválaszolásával egy átfogó képet kaphatunk azzal kapcsolatban, hogy általában milyen keresett gratifikáció ösztönzi a TikTok felhasználókat a platform használatára, valamint, ezen fogyasztói mintázatok hogyan befolyásolják a bőrápolási információkkal kapcsolatos interakciójukat, ezáltal formálva az edutainment-élményt.

- **RQ3: Melyek a bőrápolási edutainment tartalmak TikTok-on történő fogyasztásával kapcsolatos észlelt tanulási eredmények?**

Az utolsó kutatási kérdés az edutainment-élmény *kimeneti eredményeit* igyekszik feltárni. Végző soron a kutatás célja, hogy betekintést nyújtson a TikTok felhasználók tanulási eredményeibe, és több információval rendelkezünk arról, hogy pontosan hogyan befolyásolja a TikTok a fogyasztók bőrápolással kapcsolatos ismereteit. Ezen tényezők feltárása érdekében az elméleti áttekintés során, valamint az edutainment-élmény fázisai alfejezetben összefoglalt két elmélet nyújt segítséget, név szerint a *tanulás csoportosítása kontextusa és célja*, valamint a *Bloom-taxonómiája* szerint. Így a ez a kérdés két további alkérdésre bontható:

- RQ3.1: Milyen tanulási eredményekkel rendelkeznek a fogyasztók a tanulás kontextusa és célja szerint?
- RQ3.2: Milyen tanulási eredményekkel rendelkeznek a fogyasztók Bloom-taxonómiája szerint?

A három kérdés alkérdéseinek megválaszolása mentén az elméleti áttekintés során feltárt, az egyes elméletek kapcsolódásai mentén kirajzolódnak az edutainment-élmény különböző típusai, és a feltárt ismeretek segítségével ezen kapcsolódási pontok is elemezhetővé válnak.

4.2. Vegyes módszertan

A fő kutatási kérdések megválaszolása érdekében a dolgozat kvalitatív módszereket alkalmaz, mivel a cél egy feltáró kutatás végzése, hogy jobban meg lehessen érteni az edutainment-élmény jelenséget, nem csak percepciók tesztelése. A kvalitatív kutatás egy tág fogalom, amely a jelenségek valós környezetben történő vizsgálatának különböző módszereit foglalja magában. A kvalitatív kutatás jellemzően mélyreható és holisztikus módon, gazdag narratív anyagok gyűjtése révén, rugalmas kutatási terv alkalmazásával történik, amely az érdeklődésre számot tartó jelenségek mélyreható megismerését eredményezi, és a kvantitatív kutatással ellentétben nem vezet be kezeléseket, nem manipulál vagy számszerűsít előre meghatározott változókat (Moser & Korstjens, 2017). Az elméleti keret során feltárt edutainment-élmény jelenség feltárására azonban a vegyes módszertan használata elengedhetetlen, mivel egy módszertan alkalmazása nem tudná teljeskörűen lefedni a kutatási kérdésekre keresett válaszokat. Morse és Niehaus (2009) a vegyes módszereket úgy definiálja, mint egy vagy több módszertani stratégia, vagy technika beépítését egy második módszerből egy kutatási tanulmányba, annak érdekében, hogy hozzáférjen az érdeklődésre számot tartó

jelenségek valamelyik részéhez, amelyhez az első módszer kizárólagos használatával nem lehet hozzáférni.

A kutatók többnyire úgy határozzák meg a vegyes módszereket, mint a kvantitatív és kvalitatív módszerek kombinációját ugyanazon tanulmányon belül. Azokat a kutatásokat azonban, amelyek akár kvalitatív, akár kvantitatív alapú tanulmányokon belül kombinálják a módszereket, általában *multimódszeres kutatásnak* nevezik (Mik-Meyer, 2020). Más szóval, a különböző módszertani megközelítések egyesítése kétféle formában valósulhat meg:

- kvantitatív és kvalitatív módszerek kombinációjaként (pl. felmérés és nyílt végű interjúk), azaz vegyes módszertani kutatásként
- különböző kvalitatív módszerek (pl. interjúk és megfigyelések) kombinációjaként, azaz multimódszertani kutatásként.

Akár úgy dönt a kutató, hogy a kvantitatív és a kvalitatív megközelítéseket kombinálja, akár úgy, hogy különböző kvalitatív megközelítéseket kombinál egy kutatási projektben, a cél a különböző megközelítések értékének hangsúlyozása. Ily módon a kombináció hozzájárulhat egy kutatási probléma jobb megértéséhez, mint az olyan kutatás, amely csak egy módszertani megközelítésen alapul (Creswell, 2021). A vegyes módszertan továbbá három dimenzió mentén jellemezhető (Leech & Onwuegbuzie, 2009): (1) a módszertanok kombinációjának szintje szerint lehet részben vagy teljes mértékben együttes az alkalmazás; (2) a kutatás idejét tekintve a módszertanok lehetnek egyidejűek vagy időben egymást követők; (3) hangsúlyosságukat tekintve pedig beszélhetünk egyenlő vagy domináns státuszról is. Ezeket a dimenziókat figyelembe véve jelen kutatásban kvalitatív fókuszú vegyes kutatásról van szó, ahol az egyes módszertanok időben egymást követve teljes mértékben együttesen kerülnek alkalmazásra. Jelen dolgozat ezen dimenziók mentén, valamint a kutatási probléma természetéből fakadóan *kvalitatív tartalomelemzést és fókuszcsoportos kutatást* vegyíti. Így a dolgozat két fő kutatási fázisból fog állni. Az első fázisban a kvalitatív tartalomelemzés során a cél, hogy betekintést nyújtson a jelenlegi hazai TikTok bőrápolási közösség által készített és kedvelt tartalmakról, és egy általános képet nyújtson a bemeneti fázisról, azon belül is a legnépszerűbb tartalmakról és üzenetekről. Majd a kvalitatív tartalomelemzés során feltárt információk és ismeretek alapján mélyebb megértést lehessen elérni a fogyasztói fókuszcsoportok segítségével a feldolgozási és kimeneteli fázissal kapcsolatban, ezáltal feltérképezve a fogyasztók TikTok-hoz és bőrápolási tartalmak fogyasztásához kapcsolódó edutainment-élményt. A kutatás felépítését a következő 5. táblázat mutatja be.

	Kutatás első fázisa	Kutatás második fázisa
Módszertan	Kvalitatív tartalomelemzés	Fogyasztói fókuszcsoporthoz
Edutainment-élmény fázisai	Bemenet	Feldolgozás, Kimenet
Kutatási kérdés	RQ1	RQ2, RQ3

5. táblázat: Kutatás felépítése

Forrás: Saját szerkesztés

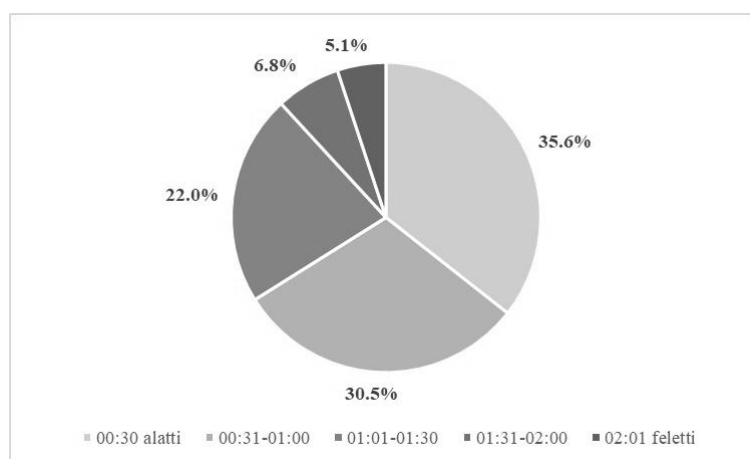
4.3. Tartalomelemzés

Az első kutatási kérdés megválaszolásához, megfigyelési módszer, azon belül is tartalomelemzés lett alkalmazva, melynek lényege az írásbeli, szóbeli vagy vizuális kommunikáció elemzése (Cole, 1988). A tartalomelemzés egy olyan kutatási módszer, melynek segítségével adatokból megismételhető és érvényes következtetéseket lehet levonni a vonatkozó adatok kontextusáról, annak érdekében, hogy ismereteket, új felismeréseket, tények bemutatását, vagy gyakorlati cselekvési útmutatásokat nyújtson (Krippendorff, 2018). A cél a jelenség sűrített és átfogó leírásának létrehozása, az elemzés eredménye pedig a jelenséget leíró fogalmak vagy kategóriák (Elo & Kyngäs, 2008). A tartalomelemzés lehet kvantitatív vagy kvalitatív jellegű, azonban a módszer központi eleme minden esetben az elemzés során létrehozott kategóriák (Mayring, 2014). A kvalitatív tartalomelemzés központi gondolata, hogy a kategóriák meghatározásának és hozzárendelésének folyamatát kvalitatív-értelmező tevékenységként fogalmazza meg, előre meghatározott tartalomelemzési szabályokat követve (Mayring, 2014). Ahhoz, hogy meg lehessen állapítani, hogy *melyek a TikTok-on található bőrápolási témákat feldolgozó videók üzenetei és legfontosabb jellemzői*, kvalitatív tartalomelemzés lett alkalmazva, figyelembe véve a videók tartalmi, és nem tartalomhoz köthető elemeit egyaránt. Kvalitatív tartalomelemzés alkalmazásakor a kutatónak különböző elemzési lehetőségek állnak rendelkezésére, így a benyomásalapú interpretációjától egészen a szöveg szisztematikus elemzéséig (Finfgeld-Connett, 2014). A korábbi kutatásokban megállapított módszertanokat követve az elemzés több különálló lépésben történt, Schreier (2012) ajánlásai alapján, miszerint a kvalitatív tartalomelemzés során az első lépés a kutatási kérdések meghatározása, majd az elemzés alapjául szolgáló információk kiválasztása után az adatok elemzéséből fakadóan az első fázisban kódkönyv kialakításával és annak finomításával folytatódik, és ezt követően történik meg az elemzés és az eredmények interpretálása.

A minta kiválasztásának módszerét olyan publikációk inspirálták, melyek a TikTok-on található bőrgyógyászati tartalmakat elemezték, és a kutatás témájának megfelelő hashtag-eken keresztül gyűjtötték össze az elemzés alapját képező videókat, mint például, Kassamali et al.

(2021), Ranpariya et al. (2022) és Thang et al. (2023). Ez alapozta meg azt a döntést, hogy a TikTok-on a *#bőrápolás* hashtag alatt közzétett top videók kerültek elemzésre, népszerűségi sorrendben (a platformon az egyes hashtag-ek alatt megtalálható videók a legtöbb like-ot kapott videótól csökkenő sorrendben vannak feltüntetve). Az elemzendő videók számáról szóló döntést a tematikai telítettség vezérelte, amely a kvalitatív kutatásban gyakori kritérium, és azt a pontot jelzi, amikor a további adatokból már nem lehet új felismerésekre jutni (Green & Thorogood, 2018). Az elemzés során így a legnépszerűbb videótól indulva az elemzés addig tartott, ameddig nem érte el ezt a tematikai telítettséget a minta a videóban megjelenő témák és technikák alapján, vagyis ezen a ponton már a gyakori témák és technikák ismétlődtek. Az elemzés alapját így az első 61 videó adta. Ezt a döntést erősítette meg a videókon található lájkok számának 20,000 alá csökkenő kritériuma, amely a csökkent elkötelezettséget jelezte a korábbi videókhoz képest, és ami a negyede volt a legtöbb like-kal rendelkező videónak. Minden videóhoz egyedi azonosító lett rendelve, és a tartalomkészítő profiljára és a videó jellemzőire (hossza, közzététel dátuma) vonatkozó adatok egy Excel-táblázatban² kerültek rögzítésre a szisztematikus szervezés és elemzés érdekében.

Az elemzés során így a kialakított tartalmi kódok mellett a *videók hossza* is ki lett gyűjtve, mivel a short-format videók kapcsán ez is egy jelentős szempontnak minősülhet, főleg akkor, ha figyelembe vesszük azt a lehetőséget, hogy a TikTok-on a jelenlegi működés szerint akár már 10 perces videókat is közzé lehet tenni. A hosszúság alapján kapott megoszlásokat az alábbi 3. ábra ábrázolja.



3. ábra: Videók hossz szerinti megoszlása
Forrás: Saját szerkesztés

² A kódolt videók listája komplexitásából fakadóan függelék helyett ezen a linken érhető el: [coding_content_analysis_final.xlsx](#)

A videók hosszát tekintve 5 fő kategória lett végül kialakítva: 30 mp alatti, 30-60 mp közötti, 60-90 mp közötti, 90-120mp közötti, és 120 mp fölötti videók. A 61 videóból 2 videó képgaléria formátumú volt, ami miatt ezekhez a tartalmakhoz nem lehetett hosszt rendelni, így ebben az elemzésben csak a legkedveltebb 59 videó vett részt. A legnagyobb arányban a 30 mp alatti videók jelentek meg (35,6%), ezt szorosan követték a 30 mp feletti, de 1 perc alatti tartalmak (30.5%), valamint egy nagyobb kategóriának bizonyult továbbá az egy perc feletti, de 1,5 perc alatti videók is (22.0%). Ezen felül még jelentek meg efelett lévő, hosszabb tartalmak is, habár a korábbi kategóriákhoz képest jelentősen kisebb arányban, 1.5 és 2 perc között (6.8%), valamint 2 perc felett (5.1%). Ez a megoszlás jól mutatja, hogy annak ellenére, hogy egy viszonylag érzékeny témáról van szó, a platformon belül a virálisnak számító videók között így is az esetek több mint kétharmadában (67.1%) az 1 perc alatti videók vannak többségben, és kevés tér jut a részletekbe menő, hosszabb tartalmaknak. A 1.5 percnél hosszabb videók így is a tartalmak 11.9%-ét tették ki, jelezve, hogy habár nem ez az elsődleges, közkedvelt hossz, adott esetben ilyen videók is lehetnek népszerűek. Ebből a megoszlásból összességében arra lehet következtetni, hogy a tartalomgyártóknak kevés ideje van az információátadásra, így fókuszálniuk kell lenniük, és tudatosan kell az információk mennyiségét megtervezniük az egyes videókban, tekintettel az egyes fogyasztói igényekre, ahogy az a bemeneti követelményeknél is előkerült.

Az elemzésre március 18. és 23. között került sor, ezzel biztosítva a kiválasztott videók koncentrált és egy adott időkereten belüli vizsgálatát. Ez az időkeret egy pillanatképet nyújtott a TikTok bőrápolással kapcsolatos tartalmáról egy meghatározott időszakban, elősegítve az elemzés következetességét és összehasonlíthatóságát.

4.3.1. Kódkönyv

A kódkönyv kidolgozása vegyes módszert követve, deduktív és induktív megközelítést egyaránt alkalmazott, amely a korábbi, TikTok-ot tartalomelemzés útján vizsgáló kutatások által létrehozott kódokból (Kassamali et al., 2021; McCashin & Murphy, 2023; Salb, 2021; Villa-Ruiz et al., 2021) és az adatokon belül felmerülő témákból együttesen alakult ki. A kutatási kérdések megléte után a kvalitatív tartalomelemzés első fázisa a kódok kidolgozását foglalta magában, amelyet a finomítás követett a kísérleti kódolás és az azt követő korrekciók révén. Így az első, kísérleti kódolás után a videók egy második körben is elemzésre kerültek a végleges kódkönyv alapján, Schreier (2012) ajánlásai mentén. A kódok Forman & Damschroder (2007) alapján kölcsönösen kizárják egymást. Ez az iteratív folyamat lehetővé

tette egy átfogó kódkönyv létrehozását, mely egyaránt tartalmaz a videó tartalmával és a videó formátumával és audiovizuális tulajdonságaival kapcsolatos kódokat. Az kutatás során a videókat közzé tevő tartalomgyártók profiljai is bekerültek az elemzésbe, hogy a lehető legszéleskörűbb megértést lehessen elérni a platformon elérhető edutainment tartalmakról. A folyamat során kutatási napló íródott a meglátások és reflexiók dokumentálására. A kutatás során négy fő tartalmi és öt nem-tartalmi kategória jött létre. A videók elemzése ismétléses megtekintés útján történt, minden videó többszöri megtekintés után lett elemezve először tartalmi elemek, majd a nem-tartalmi tulajdonságok feltárásának céljából, mivel a szöveg alapján történő elemzés nem minden esetben lett volna megvalósítható a kutatás során a TikTok videók sajátosságaiból fakadóan.

4.3.1.1. Tartalmi kódok

A négy fő tartalmi kategória: témához való kötődés, videó típus, bőrápolás tárgya, és felmerülő témák. A *témához való kötődés* a videó tartalma és a #bőrápolás közötti kapcsolatra reflektál, és azt tükrözi, mennyire témához illően volt a hashtag használva. Közvetlen kapcsolatról akkor van szó, amikor a videó közvetlen bőrápolással kapcsolatos információkat dolgoz fel, és közvetett kapcsolatról, ha a tartalom nem ezt a témát dolgozza fel, vagy a videó más céllal készül, és részben érinti csupán ezt a témát. Közvetett kapcsolatra példa olyan sminkeléssel kapcsolatos videó, amiben az elsődleges cél a smink elkészítésének lépéseinek a bemutatása, de a videóban részletesen a sminket megelőző bőrápolási lépések is megmutatásra kerülnek bármilyen magyarázat, további információ nélkül. Hasonlóan közvetett videók a gyantázás témakörét feldolgozó videók, valamint azok a tartalmak, ahol a tartalomgyártó egy bőrápolási termék saját vállalati oldala, de a videó maga semmilyen bőrápolással kapcsolatos információt nem dolgoz fel. Ezek a kódok induktív módon lettek meghatározva, az elemzés során, a bőrápolás témaköréhez nem közvetlen tartozó videók megjelenése miatt. A közvetlen-közvetett tartalomhoz való kötődést összefoglaló alkategóriák megoszlása az alábbi 6. táblázat foglalja össze.

Alkategória	Leírás	Gyakoriság
Közvetlen kapcsolat	A #bőrápolás alá témában közvetlenül, bőrápolással kapcsolatos információkat feldolgozó videók	40
Közvetett kapcsolat	Olyan tartalmak, amelyek nem bőrápolási témát dolgoznak fel, vagy csak részben említik azt	21

6. táblázat: Témához való kötődés kategória
Forrás: Saját szerkesztés

Videó típusa alá kerültek azok a kódok, amelyek azokat az információkat tartalmazták, hogy milyen fő jellemzőkkel rendelkezik az elemzett videó. Ez a kategória elsődlegesen (Villa-Ruiz et al., 2021) elemzése alapján került be a kódkönyvbe az általa használt kategória és alkategóriák alapján, és lett később induktív módon egy további alkategóriával kiegészítve. Egy videó egy típus alá került besorolásra. Az elemzés során nem minden deduktív kód jelent meg, így a végleges kódkönyvbe Villa-Ruiz et al. (2021) által definiált *klinikai demonstráció* és *betegtámogatás* alkategóriák nem kerültek bele. A végleges kódok és magyarázatuk, valamint gyakoriságuk az alábbi 7. táblázat tartalmazza. A Meme alkategória abból a jelenségből született, hogy több olyan videó is az elemzés részét képezte (3), melyek elsődlegesen nem informatív céllal jöttek létre, hanem a bőrápolás iránt érdeklődők életéből merítő humoros szituációkat elevenítette meg, a más közösségi média felületeken is jól ismert, a TikTok platformot is elérő meme formátumot alkalmazva.

Alkategória	Leírás	Forrás	Gyakoriság
Meme	Klasszikus meme formátum videó formájában, mely vagy egy külső sablonra épül, vagy egy saját paródia egy adott szituáció jellemzésére	Saját	3
Termékbemutató	Adott termék/termékek ismertetése	Villa-Ruiz et al. (2021)	17
Saját tapasztalat	Termékek/ módszerek használásával kapcsolatos saját tapasztalatok elmondása	Villa-Ruiz et al. (2021)	3
Tippek/Trükkök	A bőr megjelenésével, valamint termékek használatával/alkalmazásával kapcsolatos tippek, jótanácsok	Villa-Ruiz et al. (2021)	14
Oktatás	A bőrkondíciók megelőzésével, okával, diagnózisával és kezelésével kapcsolatos információk	Villa-Ruiz et al. (2021)	17
Önreklám	Saját márka, szolgáltatás bemutatása	Villa-Ruiz et al. (2021)	7

7. táblázat: Videó típusa kategória
Forrás: Saját szerkesztés

A *bőrápolás tárgya* kategóriába azok a kódok kerültek, amik a bemutatott tartalom alapját adták. Ez a kategória a korábbi dermatológiai kutatásokból inspirálódott, ahol az egyes említett bőrkondíciókat vizsgálták, de a kódok végül induktív módon lettek kialakítva. Ez a döntés legfőképp abból az elhatározásból született, hogy jelen kutatás célja eltér a korábbi kutatásokétól, ahol kifejezetten a dermatológiai szakemberek, és a bőrbetegségek jelenlétének feltárása volt a cél. Ezt a döntést erősítette, hogy a korábbi kutatások a bőrkondíciókra latin, orvosi megnevezésükkel hivatkoztak, mely a magyar szóhasználatban kevésbé gyakori, továbbá az említett kutatások elvégzéséhez szakemberek is hozzájárultak. Ebben a kategóriában egy videóhoz több kód is társítható volt, mivel egy videó több bőrproblémával is foglalkozott, ugyanakkor előfordulhatott, hogy egy videó nem említett konkrét bőrproblémát, így nem minden videóhoz lehetett ezt a kategóriát társítani. A kategóriába tartozó kódok végleges listája, leírása és felmerülésük gyakorisága az alábbi 8. táblázatban található. A kódolás a videóban

elhangzottak, a videón szereplő feliratok és a videó leírása alapján történt. Ilyen módon a pattanásos bőr al-alkategóriába akkor került be egy videó, amikor a „*pattanásos bőr*” kifejezés valamilyen formájában elhangzott a videóban, megjelent a videón feliratként, vagy pedig a videó leírásában szerepelt.

Alkategória	Al-alkategória	Leírás	Gyakoriság
Arcbőr állapota	<i>Pattanásos bőr</i>	Pattanásos bőrrrel kapcsolatos információk	20
	<i>Mitesszeres bőr</i>	Mitesszeres bőrrrel kapcsolatos információk	4
	<i>Bőrkondíciók</i>	Arcon megjelenő különféle pöttyökről/kiütésekről információk, ami nem pattanás/mitesszer	5
	<i>Érzékeny bőr</i>	Érzékeny, rosaceás bőrrrel kapcsolatos információk	1
	<i>Száraz bőr</i>	Száraz bőrtípussal kapcsolatos információk	4
	<i>Ráncok</i>	Ráncok eltávolításával, kezelésével, megelőzésével kapcsolatos információk	1
	<i>Karikás szem</i>	Szem alatti elszíneződéssel, karikás szemmel kapcsolatos információk	2
Teljes test állapota	<i>Egészség</i>	Általános egészséggel kapcsolatos információk, nem csak arcbőr egészsége pl.: haj, köröm állapota	4
	<i>Csirkebőr</i>	Testen megjelenő, kiütéses állapottal, csirkebőrrrel kapcsolatos információk	2
	<i>Szörtelenítés</i>	Szörtelenítés, gyantázás, borotválkozással kapcsolatos információk	5

8. táblázat: Bőrápolás tárgya kategória

Forrás: Saját szerkesztés

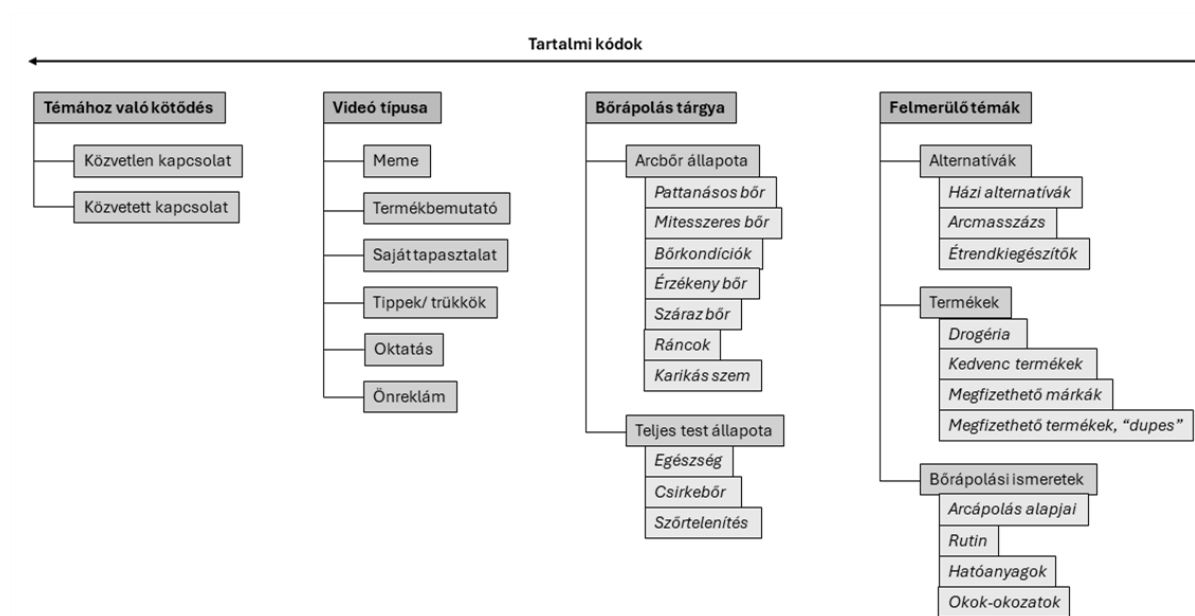
A *felmerülő témák* kategória a videókban megjelenő gyakori témákat foglalja össze, mint például hatóanyagokkal kapcsolatos információk, bőrbetegségek okainak feltárása, kedvenc termékek megemlítése. Egy videóban a bőrápolás tárgyához hasonlóan több téma is megjelenhet. A kódok induktív módon lettek meghatározva, korábbi kutatások ilyen jellegű kódokat eddig nem rögzítettek, ezen kódok szükségességét a kutatás természete, feltáró jellege adja. Ezeket a kódokat az alábbi 9. táblázat foglalja magába.

Alkategória	Al-alkategória	Leírás	Gyakoriság
Alternatívák	<i>Házi alternatívák</i>	Bőrápolásra alkalmas DIY, házi, természetes alapanyagok	4
	<i>Arcmassázs</i>	Bőr masszírozására technikák, "faceyoga"	1
	<i>Étrendkiegészítők</i>	Adott étrendkiegészítő pozitív hatásainak bemutatása (kollagén)	1
Termékek	<i>Drogéria</i>	Drogériában kapható termékek bemutatása, hangsúlyozva az adott drogériát (DM, Rossmann, Müller)	13
	<i>Kedvenc termékek</i>	Tartalomgyártó által kedvencnek nevezett bemutatott termékek	6
	<i>Megfizethető márkák</i>	Pénztárcabarát márkák bemutatása, kifejezetten bőrápolási termékek között	4
	<i>Megfizethető termékek, "dupes"</i>	Nem feltétlenül közvetlen bőrápolási, de a bőrre pozitív hatással lévő termékek bemutatása (cink paszta, vazelin)	4
Bőrápolási ismeretek	<i>Arcápolás alapjai</i>	Tudatos bőrápolás megkezdésével, első lépéseivel kapcsolatos információk	5
	<i>Rutin</i>	Adott napszakhoz köthető, saját bőrápolási lépések bemutatása, demonstrálása	10
	<i>Hatóanyagok</i>	Szérumok, kémiai vegyületek, alkotóelemek hatásával kapcsolatos információk	14
	<i>Okok-okozatok</i>	Bőrkondíciók okainak, vagy valamilyen hiányosság, viselkedés következményeinek a bemutatása, magyarázata (vashiány, melegvizes zuhanyzás)	11

9. táblázat: Felmerülő témák kategória

Forrás: Saját szerkesztés

Összegezve a tartalmi kódok segítenek pontosabban megérteni azt, hogy milyen információk népszerűek jelenleg a platformon, ami reflektál a bemeneti fázisnál definiált három fő kritériumból az első két fő állításra, vagyis, hogy változatos és sokszínű, valamint a fogyasztói igényeknek megfelelő tartalmakat kell a tartalomgyártóknak létrehozniuk a sikeresség érdekében. Ezeket tartalmi kódokat az 4. ábra összegzi.



4. ábra: Tartalmi kódok
Forrás: Saját szerkesztés

4.3.1.2. Nem tartalomhoz köthető kódok

Az öt fő nem tartalomhoz köthető kategória: formátum, audió elemek, vizuális elemek, videó stratégia és account/tartalomgyártó. Ezek a kódok részben deduktívan, részben induktívan lettek kialakítva, és két fő csoportra bonthatóak: taktikai és stratégiai kódok. Az első három kategória a taktikai, a második két kategória pedig a stratégiai kódokhoz kapcsolható. A fő különbség a két csoport között, hogy az előbbi elsősorban a videó minőségét igyekeznek fejleszteni különböző, a videó elkészítésekor és szerkesztésekor felmerülő lehetőségek és audiovizuális elemek útján, a második kategória pedig olyan döntéseket tükröz, amelyek a tartalom leszállításával kapcsolatos megítéléseket befolyásolja, egyrészt a videóban a figyelem felkeltésére és megtartására célzott stratégiák, másrészt pedig a felhasználói fiók létrehozásakor és annak céljáról való döntés útján. A deduktív kódok Kassamali et al. (2021) és Salb (2021) kutatásaiból lettek átvéve, ahol Kassamali et al (2021) az oktatási céllal készült dermatológiai videók audiovizuális elemeit is figyelembe vette egy kategória alatt, Salb (2021) pedig a TikTok-on található híreket megosztó felhasználók videóiban a különböző felirat típusok

megjelenését vizsgálta. Így Kassamali et al (2021) kutatásában szereplő „On-screen text”, vagyis képernyőn szereplő felirat Salb (2021) munkássága nyomán három további kódra lett bontva: cím, címszavak, felirat, és a további kódjai a különböző kategóriákban kaptak helyet. Az utolsó kategória nem a videók elemzéséből, hanem a videót megosztó felhasználói profilok alapján lettek kialakítva, hogy a kutatás jobb megértést biztosítson az üzenet feladójáról, és hogy jelenleg kik a legjelentősebb szereplők a TikTok-on bőrpolási témával kapcsolatban.

A videó *formátum* kategória alapját a TikTok által nyújtott különböző féle videó készítési és feltöltési lehetőségek adták, minden különböző lehetőség egy-egy alkategóriát képezve. Ebből fakadóan minden videó csak egy féle formátummal rendelkezhetett. Ezeknek a kódoknak a részletes leírása és gyakorisága az alábbi 10. táblázatban található.

Alkategória	Leírás	Forrás	Gyakoriság
Klasszikus	Applikáción belül készített videó, ami nem válasz, duett, vagy képgaléria	Saját	41
Válasz	Korábbi videó kommentjére adott videóválasz. Ilyenkor a videóban megjelenik a komment képe, valamint a leírásban szerepel, hogy „válasz: @felhasználó”	Saját	9
Duett	Olyan videó, ahol a tartalomgyártó egy másik TikTok-felhasználó korábbi videójára reflektálva, vagy amellelt készül	Kassamali et al. (2021)	3
Külső sablon	Capcut videószerkesztő által készített videók, gyakran mások által készített sablonok által. Ilyenkor a videó leírásában megjelenik egy Capcut gomb, ami lehetővé teszi a sablon használatát más felhasználók számára	Saját	6
Képgaléria	Videó helyett az Insagramhoz hasonlóan képgalériát is lehet feltölteni, ilyenkor egy lapozható tartalom jelenik meg	Kassamali et al. (2021)	2

10. táblázat: Videó formátum kategória
Forrás: Saját szerkesztés

Az *audió elemek* kategória minden olyan videó tulajdonságot takar, ami a videó hangjával kapcsolatos. Előfordult azonban, hogy bizonyos videók le voltak némítva, a platformon az audió nevének megjelenítésére szánt helyen „ez a hang nem elérhető” leírással. Ezeket a videókat így ebben a kategóriában nem lehetett volna elemezni, de minden más jellemzőjét tekintve igen, így végül egy némított kategória lett létrehozva, ennek a jelenségnek a figyelembevétele céljából. Egy videó elkészítése során a tartalomgyártó több audió elemet is alkalmazhatott, így a videókhoz nem csak egy alkategória tartozhatott. A végleges kódok és részletes leírásaik az alábbi 11. táblázatban szerepelnek.

Alkategória	Leírás	Forrás	Gyakoriság
Háttérzene	Zenei aláfestés hangulatkeltés céljából	Kassamali et al. (2021)	29
Trending hang	Olyan hangklippek, melyek ideglenesen nagy népszerűségnek örvendenek a platformon, és melyhez általában egy meghatározott felhasználási mód társítható	Kassamali et al. (2021)	12
Narráció	Videóklippekhez kísérő szöveg használata, demonstráló, bemutató videók esetén, alámondás	Saját	17
Némított	Copyright jogok miatt utólagosan TikTok által lenémított videó, ilyenkor a hangsávban „ez a hang nem elérhető” leírás szerepel	Saját	8
Hanghatások	A videó adott pillanatában, meghatározott céllal használt rövid hanghatás	Saját	4

11. táblázat: Audió elemek kategória
Forrás: Saját szerkesztés

A vizuális elemek kategóriába azok a tulajdonságok lettek besorolva, amik a videó nézésekor jelennek meg, ezek lehetnek a videó szerkesztés eredményei, vagy a videó saját vizuális elemei, mint például egy termék dobozának, csomagolásának megjelenítése, köpeny viselete, vagy egy adott termék használatának bemutatása. Az audió elemekhez hasonlóan, a tartalomgyártónak itt is több vizuális elem használatára van lehetősége, így egy videóhoz nem csak egy kategória volt társítható. Ezen kategória elemei, leírásai és gyakoriságai az alábbi 12. táblázatban találhatók.

Alkategória	Leírás	Forrás	Gyakoriság
Felirat	Videó tartalmának feliratozása a tartalomgyártó által	Salb (2021)	7
Cím	Videó elején a tartalmat összefoglaló cím feltüntetése	Salb (2021)	46
Címszavak	Bizonyos mondanivalók, szavak kiemelése szöveges megjelenés útján	Salb (2021)	30
Jelmez/egyenruha	Egészségügyi szakember esetén köpeny/egyenruha viselése a videó során	Kassamali et al. (2021)	1
Zöld képernyő	Kép, vagy másik videó bevágása a videóban elmondottak demonstrálására, magyarázatára, általában zöld képernyő filter segítségével	Kassamali et al. (2021)	10
Demonstráció	Termékek/bőrápolási eszközök, módszerek bemutatása, helyes alkalmazása	Kassamali et al. (2021)	10
Termékmegjelenítés	Termékek dobozának, üvegének megmutatása a videóban, mint központi elem	Kassamali et al. (2021)	28
Vizuális effekt	Rövid vizuális hatások alkalmazása hatás fokozására, üzenet megerősítésére	Saját	4
Diavetítés	Képek egymás utáni vetítése, mely a videó nagy részét, vagy egészét teszi ki	Saját	6

12. táblázat: Vizuális elemek kategória
Forrás: Saját szerkesztés

A *videó stratégia* kategória olyan kódok mentén lett létrehozva, melyek a videó azon jellemzőit tükrözik, amik valamilyen módon igyekeznek a néző figyelmét felkelteni a videó elején, vagy pedig a figyelmet fenntartani a videó stílusát tekintve. Az elején megjelenő elemekre példa lehet az *összefoglaló* vagy *kérdés*, amikor a videó elején a tartalomgyártó valamelyik stratégiával próbálja a videó célját és tartalmát hatékonyan átadni. A figyelmet fenntartásra szolgáló alkategóriára pedig példa lehet a *humor*, ami valamilyen vicces elemet, mozzanatot vagy stílust próbál a tartalomba csempészni, mely sok esetben akár magasabb elköteleződéshez vezethet, erre példa egy rutin videó végén például, amikor a bőrápolás végén a tartalomgyártó elővesz egy hajvágó gépet, és úgy csinál, mintha elkezdene a videó végén leborotválni a haját, vagy amikor szándékosan vicces stílusban beszél, vagy viselkedik a tartalomgyártó. A végleges kódok, leírásaik és gyakoriságukat az alábbi 13. táblázat foglalja össze.

Alkategória	Al-alkategória	Leírás	Forrás	Gyakoriság
Figyelem felkeltése	<i>Összefoglaló</i>	Videó elején tartalom rövid, figyelemfelkeltő bemutatása	Saját	21
	<i>Kérdés</i>	Videó indítása egy nyitó kérdéssel, a téma bemutatására	Saját	7
	<i>Hook</i>	Videó elején figyelemfelkeltő, rövid vágás, jelenet alkalmazása	Saját	7
Figyelem fenntartása	<i>Sorozat</i>	Az elkészített videó témában vagy tartalmában több részből áll. Ezt a videóban vagy a leírásban a tartalomgyártó feltünteti "rész" vagy "part" szavak használatával	Saját	2
	<i>Érzelemre hatás</i>	Olyan történet, téma feldolgozása, ami megható, átérezhető, "relatable"	Saját	5
	<i>Humor</i>	Szórakoztató üzenetek, jelenetek, stílus vagy formátum (meme) használata	Kassamali et al. (2021)	9

13. táblázat: Videó stratégia kategória
Forrás: Saját szerkesztés

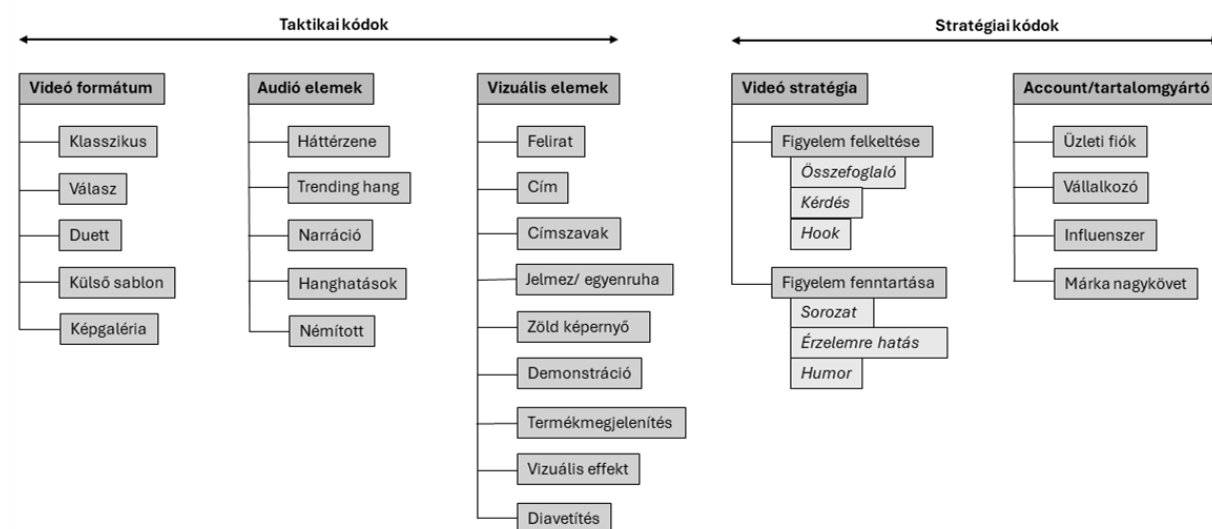
Az *account/tartalomgyártó* kategória, ahogy az korábban említésre került, nem a videók alapján, hanem a videókat megosztó felhasználók profilja alapján lettek meghatározva. Az elemzés alapját a felhasználói profil, „account” elnevezése és leírása, és a leírásban szereplő külső hiperhivatkozások adták, így 4 fő tartalomgyártó típust definiálva, melyeknek a részletes leírása és gyakorisága az alábbi 14. táblázatban megtalálható.

Alkategória	Leírás	Gyakoriság
Üzleti fiók	Online webshop vagy márka saját TikTok oldala, felhasználó név és leírásban szereplő linkek, hiperlinkek alapján	21
Vállalkozó	Olyan magánszemélyek, akik leírásukban szakmájukra hivatkoznak, például kozmetikus / nőgyógyász, és valamilyen más tartalmukra, szolgáltatásukra hivatkoznak hiperlinkek segítségével leírásukban	21
Influenszer	Olyan felhasználók, akik elsődlegesen tartalomgyártók, és nem valamilyen más termékük, szolgáltatásuk népszerűsítésére készítenek tartalmakat. Leírásban nem tüntetik fel a foglalkozásukat, és nem irányítanak tovább más termék, szolgáltatást ismertető, értékesítő oldalra	18
Márka nagykövet	Olyan influenszer, akinek a profilján adott márkával való kollaboráció fel van tüntetve	1

14. táblázat: Account/tartalomgyártó kategória

Forrás: Saját szerkesztés

Összegezve a nem tartalomhoz köthető kódok elsősorban a bemeneti fázisnál definiált harmadik kritériumot tükrözik, miszerint a videóknak elő kell segíteni az elköteleződést. Erre a tartalomgyártóknak különböző taktikák és stratégiák útján van lehetőségük, melyek elősegítik a videók megtekintését. Ezeket a nem tartalomhoz köthető kódokat az 5. ábra tartalmazza.



5. ábra: Nem tartalomhoz köthető kódok

Forrás: Saját szerkesztés

4.1. Fókuszcsoport

A fókuszcsoport széles körben elterjedt kvalitatív kutatási módszer a reklámozás, a marketing és számos más tudományágban, mivel segítségével olyan témák feltárása is hatékony, amelyekről keveset tudunk (Morgan, 1996; Stewart & Shamdasani, 2014). Annak ellenére, hogy bizonyos kutatási kérdések esetében kritikák övezik alkalmasságukat (Schirr,

2012), a fókuszcsoportok továbbra is értékesnek bizonyulnak a résztvevők nézőpontjainak, attitűdjeinek, preferenciáinak és viselkedésének gyors feltárása szempontjából (Churchill & Iacobucci, 2006; Stewart & Shamdasani, 2014). A fókuszcsoportos kutatás platformot biztosít a résztvevők számára, hogy kiegészítsék egymás válaszait, lehetővé téve a kutatók számára, hogy egyidejűleg megfigyelhessék az összetett egyéni reakciókat (Cyr, 2016; Morgan, 1984 in McKim, 2017). A közösségi környezet megismétlésével a fókuszcsoportok támogatják a jelenségek, a közösségi működések, valamint az egyéni vélemények mélyebb megértését (Cyr, 2016), továbbá közösségi dimenziót adnak a szóbeli adatok értelmezéséhez, így a spontaneitás szintjétől függően egyfajta csoportos interjúhoz vagy kollektív beszélgetéshez hasonlítanak (Ryan et al., 2014; Markos-Kujbus, 2017).

Az utóbbi években az online fókuszcsoportok megjelenése kibővítette e kutatási módszer hatókörét és sokoldalúságát. Empirikus tanulmányok kimutatták, hogy az online interakciók, még az avatárok között is, számos, a szemtől-szembe interakciókban megfigyelhető interperszonális folyamatot tükröznek (Stewart & Shamdasani, 2017). Az interakciók dinamikájának ez a hasonlósága az online fókuszcsoportokat a hagyományos szemtől-szembe csoportok életképes alternatívájává tette. Továbbá az online fókuszcsoportok megoldást kínálnak különböző kihívásokra, például a költségekre, a földrajzi korlátokra és a résztvevők toborzására, különösen olyan speciális demográfiai csoportok esetében, mint a tizenévesek, az alacsony létszámú csoportok és a fogyatékkal élők (Hoffman et al., 2013; Stewart & Shamdasani, 2017). Így az online fókuszcsoportok felhasználása ebben a tanulmányban az időbeli korlátokat és a résztvevők elérhetőségével kapcsolatos aggodalmakat kezeli, elősegítve az adatgyűjtés megfelelő és hatékony módját.

A fókuszcsoportok lebonyolítására a Microsoft Teams program volt használva, melynek segítségével a beszélgetések felvételre kerültek, valamint első körösen átirat készült. A program által automatikusan készített átirat ezután ismételt meghallgatás után javítva lett. A fókuszcsoportok elemzése végül a megfogalmazott kutatási kérdések mentén történt. Az átirat segítségével a kutatási kérdések, valamint az elméleti áttekintésben fellevezetett elméletek mentén a résztvevők által adott válaszok relevancia szerint egy külön dokumentumba csoportosítva lettek, ezáltal lehetővé téve a kutatási kérdések megválaszolását.

A fókuszcsoportos kutatás során a résztvevők kényelmi és hólabda mintavételi módszerek kombinációja útján kerültek toborzásra, reflektálva az időbeli korlátokra, ezáltal biztosítva, hogy a résztvevők a rendelkezésre álló időkereten belül megfelelő számban

elérhetőek legyenek. A kényelmi mintavétel megkönnyítette a résztvevők kezdeti kiválasztását hozzáférhetőségük és részvételi hajlandóságuk alapján, míg a hólabda-mintavétel elősegítette a résztvevők körének bővítését a meglévő résztvevők ajánlásai mentén (Obilor, 2023).

A résztvevők két kritérium mentén lettek kiválasztva. Első körben, a résztvevőknek olyan személyeknek kellett magukat azonosítaniuk, akik saját bevallásuk szerint aktívan érdeklődnek a bőrápolás témaköre iránt, és akiknek kialakult bőrápolási rutinjuk van. Emellett a résztvevőket a TikTok használata alapján kerültek kiválasztásra, igazodva az UGT elveihez, amely szerint az egyének bizonyos médiaplatformokat választanak bizonyos célok elérése érdekében (Katz, 1957). Összesen 3 fókuszcsoporthoz lett lebonyolítva, melyből egy, az UGT által vezérelt megfontolások miatt kontrollcsoporthoz lett megszervezve. Ez a csoport olyan személyekből állt, akikre a bőrápolással kapcsolatos kritériumok megfelelték, de nem használták a TikTokot. A döntés célja a platformmal nem érintkező egyének nézőpontjának megismerése volt, lehetővé téve a bemutatott konkrét bőrápolási tartalmakkal kapcsolatos meglátásaik összehasonlító elemzését, valamint a TikTok, mint médium elfogadásának valószínűségét a jelenleg általuk használt egyéb platformokhoz képest. Az egyik fókuszcsoport és a kontrollcsoport 4 főből, a harmadik fókuszcsoport pedig 5 főből állt, igazodva Stake (2006 in McKim, 2017) ajánlásához, miszerint egy ideális fókuszcsoport 4 és 10 fő közé esik. A kutatás során külön demográfiai kritériumok nem lettek meghatározva. A végső minta így 13 résztvevőből állt, akik kora 21 és 31 év közé esett, és melynek nagy része nő volt (n=11, 84.6%), kiegészítve 2 további férfi résztvevővel. A fókuszcsoporthoz felépítését az 15. táblázat mutatja be.

Továbbiakban jele	Időpont	Tagok jellemzői	Létszám (fő, nő:ffi)	Átlag életkor
A	2024.03.25	Aktívan érdeklődnek a bőrápolás témaköre iránt, és kialakult bőrápolási rutinjuk van; aktív TikTok felhasználók	4 (4:0)	26
B	2024.03.28	Aktívan érdeklődnek a bőrápolás témaköre iránt, és kialakult bőrápolási rutinjuk van; aktív TikTok felhasználók	5 (5:0)	24
C	2024.03.29	Aktívan érdeklődnek a bőrápolás témaköre iránt, és kialakult bőrápolási rutinjuk van; nem TikTok felhasználók	4 (2:2)	26

15. táblázat: Fókuszcsoporthoz jellemzői
Forrás: Saját szerkesztés

A kutatás során az összes résztvevő adatainak tárolása és kezelése előre begyűjtött beleegyezés útján történt. A résztvevők tájékoztatva lettek a kutatás céljáról és az elemzés módjáról, ezen részeltak ismeretében a részvétel önkéntes alapon történt. A résztvevők adatainak bizalmas kezelése a kutatás során végig fenn voltak tartva, és a résztvevők biztosítva voltak arról, hogy válaszaik anonimizálva kerülnek feldolgozásra és kizárólag kutatási célokra

lesznek felhasználva. Ezen etikai intézkedések a résztvevők jogainak és magánéletének védelme érdekében lettek végrehajtva a kutatási folyamat során.

5. Kutatási eredmények

5.1. Tartalomelemzés eredmények

RQ1.1: Melyek a TikTok-on található bőrápolási témákat feldolgozó videók üzenetei?

Az első kutatási kérdés első alkérdésének megválaszolására szolgál a videók tartalom alapján történő elemzése. Az eredmények elemzése és értelmezése a tartalmi kategóriák (témához való kötődés, videó típusa, bőrápolás tárgya, felmerülő témák) mentén történt. Az elemzés a kódolással megegyező Excel táblázatban, az elemzésre dedikált fülön történt.

Témához való kötődés kapcsán összességében elmondható, hogy a #bőrápolással ellátott legnépszerűbb videók jelentős része, közel kétharmada (40) közvetlenül kapcsolódott a hashtag témájához, ami jól jelzi, hogy a tartalomgyártók elsődleges célja a bőrápolással kapcsolatos információk megosztása, amikor ezt a hashtaget használják. Érdekes azonban megjegyezni, hogy a videókat több, mint harmada (21) viszont csak közvetett módon dolgozta fel a bőrápolás témakarötét. A mintába került videók esetében észrevehető az a tendencia, hogy egyes tartalomgyártók felismerik ennek a hashtagnak a használatának értékét, legyen itt szó általános életmód vagy sminkes influenszerekről, olyan kozmetikusokról, akik intim gyantázással kapcsolatos információkat osztanak meg, vagy éppen bőrápolási termékeket gyártó márkákról, akik nem feltétlen erről a témáról készítenek tartalmakat. Különösen izgalmas az utóbbi jelenség, ahol a Héli-D márka tartalmi több alkalommal (4), de egyszer sem bőrápoláshoz közvetlen kapcsolódó tartalmakkal jelent meg a top 61 videó között. Ezek a videók ugyanis egyáltalán nem próbáltak meg a bőrápolással kapcsolatos szélesebb körű életmódhoz kapcsolódni, szimplán egy általános témát, az anya-lánya kapcsolatot feldolgozva igyekeztek minél nagyobb közönséghez elérni sorozat jellegű tartalmakként saját oldaluk népszerűsítése érdekében. Ezt a feltételezést támasztják alá a videók végén elmondott zárómondatok, mint például „*Tippeld meg, hogy mi van a dobozban, és ha érdekel, kövess be*”.

A 61 legkedveltebb videó közül a legnépszerűbb típusok a *termékbemutató* (17) és az *oktatás* (17) voltak, ahol az előbbi arra utal, hogy kiemelt szerepben vannak azok a videók, ahol konkrét termékekről és hatóanyagokról van szó, hozzájárulva a fogyasztók terméktudatosságához, az utóbbi pedig arra, hogy a fogyasztóknak erős preferenciája van az

oktatási céllal készült tartalmak fogyasztására, hogy jobban megértsék és kezeljék bőrüket. A minta alapján így kirajzolódik a platform edukatív oldala. Ezt a két kategóriát szorosan követte a *tippek/trükkök* alkategória (14), mely rámutat arra, hogy a nézők körében népszerűek azok a videók, melyek a bőr megjelenésével és a termékek használatával/alkalmazásával kapcsolatos gyakorlati tanácsokat adnak, ezáltal azonnali értéket kínálva. Bár az első három kategóriához képest ritkábban jelentek meg, de továbbra is jelentősnek minősült az *önreklám* (7), ahol a tartalomkészítők célja a tartalommal elsősorban a saját termék vagy szolgáltatásuk népszerűsítése a cél, így ennek a kategóriának a gyakorisága arra utalhat, hogy a piaci szereplők már jelen vannak a platformon, és a célközönségnek kedvező formátumban képesek tartalmat gyártani. A legritkábban megjelenő kategóriák a *meme* (3) és *személyes tapasztalat* (3) alkategóriák, ahol az előbbi elsősorban inkább egy könnyed, humoros tartalom a közönség elérésére, mintsem oktatás, az utóbbinál pedig azt figyelhetjük meg, hogy van nyitottság a közönség oldaláról arra, hogy a tartalomgyártók saját történeteiket, saját tapasztalataikat osszák meg adott termékekről módszerekről. Az edukatívabb és könnyedebb tartalmak jól mintázzák a platformnak azt a jellemzőjét, hogy a platformon belül egyszerre megjelennek oktatási és szórakoztató tartalmak is. Összességében a közvetlen, oktatás jellegű és termékközpontú tartalmak túlsúlya alátámasztja a közönség igényét a részletes információkra, amelyek a megalapozott döntések meghozatalához szükségesek, a tippek/trükkök iránti érdeklődés rávilágít a közönség gyakorlati, gyors, praktikus megoldásokra való érdeklődésére, valamint ezt a teret kiegészítve, és a bőrápolással kapcsolatos diskurzust gazdagítva megjelennek személyes anekdoták, valamint humoros tartalmak is, melyekbe belefér, ha a vállalatok saját maguk reklámozására készíteneek egyébként fogyasztható, érdekes vagy humoros tartalmakat. Ezek a tartalmak így többségében a megjelenő típusokból fakadóan, és különösen az oktatás alkategória domináns megjelenése a legnépszerűbb videók között rámutat arra, hogy a platformon kognitív tanulásra alkalmas tartalmakban gazdag.

A *bőrápolása tárgya* kategória segít megérteni, hogy a TikTok felhasználói elsősorban milyen problémákkal kapcsolatban fogyasztanak információkat. Az elemzett legnépszerűbb bőrápolási videókon belül felmerülő témák közül dominánsan jelentek meg az arc bőr ápolásával kapcsolatos tartalmak (*arcbőr állapota alkategória*). Ezek közül is a legkiemelkedőbb bőrprobléma a *pattanásos bőr* volt, mely a videók majdnem harmadában (20) megjelent, jelezve, hogy a platform közönségének jelentős része ennek az elterjedt problémának a kezelésére összpontosít. Ezt követte a *bőrkondíciók* (5), valamint a *mitesszeres bőr* (4) és a *száraz bőr* (4), rávilágítva, hogy a közösség által érintett konkrét, gyakran

problémás állapotokra keres megoldást. Emellett kisebb gyakorisággal ugyan, de megjelennek további arcbőrproblémák, mint a *karikás szem* (2), az *érzékeny bőr* (1), és a *ráncos bőr* (1), mely a bőrápolási problémák átfogó megközelítésére utal, így kirajzolva a felmerülő problémák sokféleségét. A vizsgált videóknál azonban megjelentek a teljes test állapotával kapcsolatos információk is, melyek olyan témákat dolgoztak fel, mint a *szőrtelenítés* (5) *egészség* (4), és a *csirkebőr* (2), jelezve a bőrápolással kapcsolatos holisztikus megértésre. A TikTok-on folyó bőrápolási témákat érintő tartalmak alapján kirajzolódik a közösség elkötelezettsége a különböző bőrproblémák kezelése iránt, ugyanakkor rámutat arra a mintára is, hogy a #bőrápolás túlnyomórészt az arcbőr egészségéről szól.

A kutatás során elemzett videóknál elsődlegesen három fő *felmerülő téma* jelent meg: termékek, bőrápolási ismeretek és alternatívák. A *bőrápolási ismeretek* *alkategória* nagy hangsúlyt kapott a vizsgált videók között, hisz több mint kétharmadában megjelent (40). A *hatóanyagok* köré összpontosító tartalom 14 alkalommal való megjelenése az elemzés során a közönség élénk érdeklődésére enged következtetést a bizonyítékokon alapuló bőrápolási ismeretek irányába, ami a bőrápolási készítmények alapos megértését és a tudományos bizonyítékokkal alátámasztott termékekbe való beruházási hajlandóságot tükrözi. Emellett a *rutin* *alkategória*, mely 10 alkalommal jelent meg, utalhat a közönség megvalósítható tanácsok és lépésről-lépésre történő útmutatások iránti vágyára. Végül a különböző bőrbetegségek okait és következményeit érintő témák az *ok-okozatok* *alkategóriában* (11), a bőrápolás proaktív megközelítését tükrözik, mely a minta alapján rámutat arra, hogy a nézők a bőrproblémák mögöttes tényezőit igyekeznek megérteni a fenntartható megoldások érdekében. Összességében a TikTok bőrápolási ismeretek kategóriájában megjelenő további kódok egy olyan fogyasztói bázist körvonalaznak, amely értékeli az oktatást, a bizonyítékokon alapuló információkat és a proaktív bőrápolási gyakorlatokat, hangsúlyozva a tájékozott döntéshozatal és a személyre szabott bőrápolási megközelítések fontosságát az optimális bőregészség elérése érdekében. A domináns jelenléte a bőrápolási ismeretekkel kapcsolatos információknak a mintán belül az elméleti kutatás során feltárt kognitív tanulásra való aktív érdeklődésre, nyitottságra enged következtetni. A *termékek* *alkategória* az elemzett tartalmaknál 10-ből 4-szer fordult elő (27), még magasabb számban, mint a termékbemutató videó típusa *alkategória* (17), ami a vizsgált tartalmakon belül a termék fókuszú információk dominanciáját mutatja meg, jelezve, hogy a bőrápolási termékekkel kapcsolatos információk megjelennek többféle videótípusban is, legyen szó akár oktatás, akár tippek/Trükkök alá tartozó videókról többek között. A termékek kategórián belül kiemelt szerepet kaptak a drogériában megvásárolható

termékek. A *drogéria al-alkategória* (13) magas gyakorisága a mintán belül utalhat nemcsak a hazai közönség vásárlási szokásaira, hanem a drogériák magyarországi bőrápolási piacon belül betöltött szerepére, valamint a tartalomfogyasztók vásárlási szokásaira is. Emellett a *kedvenc termékek al-alkategória* (6) gyakorisága azt sugallja, hogy a közönség érdeklődik a hiteles tapasztalatok és a másodvélemények iránt, kiemelve a valódi ajánlások és felhasználói tapasztalatok értékét a TikTok bőrápolási tartalmi között. Ezzel szemben a *megfizethető márkák* (4) és a *megfizethető termékek*, „dupes” (4) jelenléte a mintán belül arra adhat következtetést, hogy a nézők érdeklődést mutatnak a költséghatékony bőrápolási megoldások iránt, és utalhat a megfizethetőség és a hozzáférhetőség fontosságára a bőrápoló közösségen belül. Végül az *alternatívák alkategória*, amely az összes elemzett videóból 6 alkalommal jelent meg, elsősorban a házi praktikákról, természetes anyagokról szoltak (*házi praktikák*), amik négyszer jelent meg témaként, és ami az organikus és házi készítésű, teljesen természetes bőrápolási megoldások iránti érdeklődést jelzi a vizsgált tartalmak alapján. Két további megjelent, al-alkategória az *arcmasszázs* és az *étrendkiegészítők* voltak, de ezek mindegyike csak egyszer jelent meg a vizsgált tartalmak között, ami jelenthet vagy moderált érdeklődést a nézők között, vagy rámutathat arra, hogy ezekkel a témákkal jelenleg kevés tartalomgyártó foglalkozik sikeresen. Az utóbbi állítást támaszthatja alá, hogy a házi praktikák alkategóriához kapcsolódóan a megjelent 4 videó közül 3-mat egy felhasználó tett közzé. Összességében az elemzés eredményei rávilágítanak a bőrápolásról szóló diskurzusok és üzenetek sokszínűségére a platformon belül, ahol az alkotók különböző témákkal foglalkoznak, különböző preferenciákat szolgálnak ki, és elősegítik a megalapozott döntéshozatalt a közönség körében, kielégítve a bemeneti követelményeknél megfogalmazott első két feltételt.

RQ1.2: Melyek a TikTok-on található bőrápolási témákat feldolgozó videók legfontosabb jellemzői?

Az első kutatási kérdés második alkérdésének megválaszolására szolgál a videók audiovizuális jellemzőinek, a tartalom túlmutató, a videós formátum sajátosságaiból fakadó tulajdonságoknak, valamint a TikTok sajátosságaiból fakadó technikai megvalósítások alapján történő elemzése. Az eredmények elemzése és értelmezése a nem tartalomhoz köthető, taktikai és stratégiai kategóriák (formátum, audió elemek, vizuális elemek, videó stratégia, account/tartalomgyártó) mentén történt. Az elemzés a kódolással megegyező Excel táblázatban, az elemzésre dedikált fülön történt.

A videók *formátumát* tekintve, a legnépszerűbb alkategória a *klasszikus* tartalom volt (41), mely az alkalmazáson belüli tartalomkészítést jelenti, és ami a mintába került videók alapján azt a tendenciát mutatja, hogy a #bőrápolás alatt készített videók tartalomgyártói előnyben részesítik a videó készítéséhez a TikTok beépített funkcióinak használatát. Ez egyrészt utalhat a platform használatának egyszerűségére külső videószerkesztő applikációkkal szemben, másrészt viszont egyfajta tudatosságot is a tartalomgyártók oldaláról, ahol a duett és a válaszvideókkal szemben a tartalom tárgyát nem egy másik tartalomgyártó videója, vagy egy TikTok felhasználó kérdése, kommentje adja, hanem egy tudatosan megtervezett videóról van szó. A második legnépszerűbb videó formátum a *válasz* volt (9), mely a minta alapján arra enged következtetni, hogy a tartalomgyártók részéről van egyfajta hajlandóság a nézői interakció és a közvetlen válaszok révén történő közösségi részvételre, és ami alapján kirajzolódik, hogy a fogyasztóknak van igénye egy-egy videóban kibontakozó párbeszéd folytatására. Ezt a két kategóriát követte a *külső sablon* formátum (6), mely kisebb, de jelentős érdeklődést mutat a tartalomgyártók oldaláról a továbbfejlesztett tartalomkészítés után. A legritkábban megjelent formátum, a *képgaléria* volt (2), mely, habár rávilágít arra, hogy a platformon belül elsősorban a dinamikus videótartalmakat részesítik előnyben a fogyasztók, egyaránt arra is felhívja a figyelmet, hogy van olyan tartalom típus, melynél hasznos lehet ezt a formátumot választani, és a bizonyos témáknál előnyös a képek használata vizuális megjelenítés szempontjából, például egy termékbemutató videótípusnál, melyben a különböző bőrkondíciókra ajánlanak bizonyos hatóanyagokkal rendelkező termékeket, és a bőrkondíciók képei, valamint az annak kezelésére alkalmas termékek képei váltogatják egymást egyszerű „Ha ilyen a homlokod” és „Használd ezt” feliratokkal a képeken. Az alábbi 6. ábra az említett példából tartalmaz két képkockát.



6. ábra: Képgaléria példa

Forrás: borapolas_36

Az *audió elemek* segítenek a nézői élmény fokozásában, a tartalomgyártók a *háttérzenét* az esetek majdnem felében (29) használták, ami rámutat ennek az alkategóriának a hangulat megteremtésében és a nézők elkötelezettségének fenntartásában játszott szerepére. Ezt követte népszerűségben a *narráció*, mely a videók több mint negyedében (17) alkalmazott elem volt, melynek segítségével a tartalomgyártóknak nem kellett a videóban bemondó jelleggel működni, valamint teret tudott adni a termékmegjelenítésnek és a demonstrációnak többek között, aminek segítségével a tartalomgyártók az auditív ingerek mellett többlettartalommal bíró vizuális ingerekkel is gazdagítani tudták az információ közlést, így okot adva a nézőknek, hogy figyeljenek a videóra, valamint segítve az információ feldolgozás folyamatát. A tartalmak között 12 alkalommal jelen lévő *trending hang* a népszerű tartalmak stratégiai beépítését mutatja annak érdekében, hogy a tartalomgyártók kihasználják az aktuális platformtrendeket. Ennek a kategóriának a kiemelt szerepe az egyszerű háttérzenével szemben abban nyilvánul meg, hogy ezek a hangok sokszor elősegíthetik a videó népszerűségét, amennyiben a trendnek megfelelően vannak használva. A videók sajnos nem elenyésző részében, pontosabban 8 tartalom esetében fordult elő, hogy a videókat szerzői jogi problémák miatt a feltöltés után *elnémították*, ami a digitális platformokon a szellemi tulajdonjogok kezelésének kihívásaira utal. Így ezek a videók audió elemek tekintetében nem lettek részletében elemezve, azonban felhívja a figyelmet arra, hogy alaposan át kell a tartalomgyártóknak gondolnia, hogy milyen háttérzenét választanak a videójukhoz, mivel a nem megfelelő forrásokhoz nyúlás némitást eredményezhet, ami jelentősen befolyásolja a videók fogyasztásának élményét. A legkevesebbszer megjelenő alkategória, a *hanghatások*, csak 4 videó esetében használták, és ezek minden esetben akkor történtek, amikor a videókról formátumát tekintve külső sablonról beszélünk. Ez a platformon belüli videók szerkesztésének limitációira mutat rá. Összességében elmondható, hogy a virális videóknál jelentős szerepe van az audió elemeknek, és jelentősen hozzájárul a videók sikerességéhez. Ezt az állítást támasztja alá, hogy a mintán belül 53 videónál valamilyen addicionális audió elem volt alkalmazva, az általános, háttérzene nélküli, videó felvétel közben élőben beszélő tartalommal szemben.

A *vizuális elemek* alkategórián belül a leggyakoribb vizuális elem a *cím volt*, melyet kiemelkedő gyakorisággal, négyből három videónál alkalmazták (46). Hasonlóan gyakori elemnek számítottak a *címszavak*, melyek a videók majdnem felénél (30) alkalmazva voltak. Ezeknek az alkategóriáknak a gyakorisága rávilágít a videókon belüli világos, szöveges üzenetek iránti erős preferenciára. Habár nem olyan gyakorisággal, de jelentős mértékben jelentek meg a *feliratok* is (7). Ez a féle szöveg alapú vizuális elem 7 alkalomból 5-ször akkor

volt alkalmazva, amikor a videó formátuma külső sablon volt, ami arra enged következtetni, hogy a felirat készítésére jelenleg limitációk vannak a platformon belül, és ezt könnyebben lehet automatizálni külső szerkesztő segítségével, jelen esetben a Capcut videó szerkesztővel. Ezeknél az alkategóriáknál, ahogy a narráció esetében is, megjelenik az a jelenség, hogy a videó tartalmát támogató szöveg alapú vizuális elemek segítenek a nézőnek az információ feldolgozásában. Ezekre a szöveg alapú elemekre említés sorrendjében tartalmaz egy-egy példát az alábbi 7. ábra.



7. ábra: Szöveg alapú vizuális elemek példák
 Forrás: borapolas_15, borapolas_10, borapolas_43

A szöveg alapú vizuális elemeken túlmenően gyakori alkategória volt még a *termékmegjelenítés*, mely az elemzett videók közel felében megjelent (28), és ami összhangban van a felmerülő témáknál megjelenő termékek alkategória magas arányával (27). A kettő gyakoriság eltérését okozhatja, hogy nem termékek alkategóriát feldolgozó videók is tartalmazhatnak termékmegjelenítést, mint például egy rutinvideó, ahol az elsődleges hangsúly nem a termékeken van, hanem az arcápolás megfelelő sorrendjén, vagy éppen a hatóanyagok megfelelő alkalmazásával kapcsolatos információkon. Ez a gyakoriság rámutat arra, hogy a bőrápolás kapcsán a bőrápolási termékek használata sok esetben elengedhetetlen motívum, és ennek az információnak a megosztására egy hatékony módszer, ha az ismeretek mellett gyakorlatias példákkal, jelen esetben konkrét termékek megmutatásával támogatják a tartalomgyártók a nézőket. Két további vizuális elem volt a *zöld képernyő* (10) és a *diavetítés* (6), amelynél az előbbi a videó alatt bevágott képekre, az utóbbi pedig a képgalériához hasonló formátumra utal, csak videó formájában. Ezek a vizuális elemeknek a jelenléte rámutat arra,

hogy a nézőknek van igénye arra, hogy a feldolgozott bőrápolási témához addicionális vizuális információ is tartozzon, a téma pontos megértése érdekében. A zöld képernyőhöz hasonlóan magas arányban, 10 videóban jelent meg a *demonstráció*, mint vizuális elem, ami a videóban magyarázott technikák bemutatását jelenti, és ami nagyban segíti a nézőket abban, hogy például a videóban szereplő rutin lépések, egy termék megfelelő használata vagy arcmasszírozási módszer bemutatásra kerülnek, ezáltal segítve például a pszichomotoros tanulást. Erre egy példa a 7. ábrán látható második kép. Bár kevésbé gyakori, de két további vizuális elem is megjelent még a videókban, a *vizuális effektek* (4), és a *jelmez/egyenruha* (1). Itt az előbbi, hasonlóan a hanghatásokhoz, csak akkor jelent meg, amikor egy külső sablon volt használva a videó formátumának, ezzel megerősítve azt a feltételezést, hogy a platformon belüli szerkesztés lehetőségei limitáltak. Az utóbbit pedig a 7. ábrán látható harmadik képen jól példázza, hogy a bőrápolási szakember saját egyenruháját hordja, feltételezhetően ezzel a hitelességét kívánja növelni. Ezek alapján belátható, hogy a vizuális elemek beépítése a bőrápolási videókba kulcsfontosságú, mivel növeli a nézők elkötelezettségét, a tartalom megértését és a figyelem fenntartását. Ezt az állítást támasztja alá, hogy a legkedveltebb bőrápolási videók túlnyomó többsége (58) tartalmazott valamilyen vizuális elemet, 49 videó legalább 2 vizuális elemet, 10-ből 4 videó (25) pedig 3-at is. A vizuális elemek segítenek a fogalmak illusztrálásában, a technikák bemutatásában és a termékek hatékony bemutatásában, így a tartalom vonzóbbá és elérhetőbbé válik. Az elemzett videókban felfedezett vizuális elemek sokfélesége és gyakorisága azt jelzi, hogy a tartalomkészítők stratégiai megközelítést alkalmaznak a közönség megragadására és az információk meggyőző módon történő közvetítésére.

A *videó stratégia* kategórián belül a legnagyobb arányban használt elem az *összefoglaló* volt, mely a videók több mint harmadában (21) jelent meg. Hasonlóan a videó elején történő figyelemfelkeltésre használt stratégiák közül, habár nem ekkora mértékben, de jelentős arányban jelent még meg a *kérdés* (7), valamint a *hook* (7), ezáltal az ebben a *figyelem felkeltésére* használt alkategóriáról elmondható, hogy a vizsgált tartalmak több mint felében (37) használva voltak. Ezen kódok gyakori megjelenése alapján kirajzolódik, hogy a videók elején lévő rövid, vonzó, többségében a tartalomra utaló bevezetés hatékonyon eszköz. Érdemes még megjegyezni, hogy az összefoglalót és a kérdést gyakran kíséri a vizuális elemek közül a cím, ezáltal fokozva a kezdeti audiovizuális hatást a nézők hatékony bevonására. Ez az ingergazdag környezet a videó elején megfelel annak a feltételnek, ami az irodalomkutatás során a bemeneti fázisnál megfogalmazódott, hogy a videónak elő kell segítenie az elköteleződést. A *figyelem fenntartására* használt stratégiák közül a leggyakoribb a *humor* volt

(9), ezt követte az *érzelemre hatás* (5), ami arra utal, hogy bár ezek a megközelítések érzékesek, inkább kiegészítik és színesítik, mintsem uralják a TikTok bőrápolásról szóló diskurzusát. Megjelent még a *sorozat* is (2), mely a témák mélyreható feltárásának hiánypótló stratégiájára utal, aminek segítségével a tartalomgyártók egyszerre tudják megtartani a rövid videóformátumot, továbbá szegmentálni az információt olyan szinten, hogy abban csak azok merüljenek el, akiket ténylegesen érdekel a téma. Összességében a TikTok bőrápolási videók tartalmi stratégiák mentén történt elemzése felfedi, hogy a lényegretörő bevezetők, mint az összefoglalók, kérdések és hook-ok alapvető fontosságúak a nézők figyelmének megragadásához, és az olyan vizuális elemek, mint például a cím fokozzák ezeket a hatásokat. Ezzel szemben, míg a humor és az érzelmekre hatás gazdagítja a diskurzust, az oktatási tartalom továbbra is domináns marad. A sorozatformátumok használata pedig, habár kis számban jelent meg, a nézők különböző szintű elkötelezettségét szolgálja, fenntartva az érdeklődést a bőrápolási témák iránt a platform rövid videóformátumán belül. Összességében a megnyerő tartalmi stratégiák a TikTok bőrápolási közösségén belül a közönség interakcióját és a tudás terjesztését segítik elő, hozzájárulva a bemeneti fázis harmadik kritériumához, és számos eszközt adva a tartalomgyártóknak a figyelem elősegítésére.

A videókon túlmenően a videók tartalomgyártói (*account/tartalomgyártó*) is meg lettek vizsgálva, hogy a kutatás jobb megértéssel szolgáljon azzal kapcsolatban, jelenleg kik azok, akik a TikTok bőrápolás körül kialakult párbeszédet alakítják. Az *üzleti fiókok* (21) és a *vállalkozók* (21) típusú tartalomgyártók a vizsgált tartalmak több mint kétharmadát tették ki, hangsúlyozva a TikTok kereskedelmi aspektusát és a szakmai aktivitást a bőrápolási tartalmak terén. Domináns jelenlétük a mintán belül a platform stratégiai felhasználására enged következtetést, mind a vállalkozások, mind az egyéni szakemberek részéről, annak érdekében, hogy a bőrápolási információk és ismeretek terjesztése mellett bemutassák szakértelmüket, és közvetetten népszerűsítsék termékeiket vagy szolgáltatásaikat. Közel hasonló arányban jelentek meg az *influenzserek* (18), akik a minta alapján szintén kulcsszerepet játszanak a bőrápolási trendek alakításában és a közönségen belüli információterjesztésben. Ők azok, akik a témával kapcsolatban a hétköznapi ember véleményének szerepét töltik be, és segítik a releváns tapasztalatok iránt érdeklődő TikTok felhasználókat a témával kapcsolatos tanulásban. Az influenzsereken belül megjelentek kifejezetten bőrápolással foglalkozó tartalomgyártók, de gyakoriak voltak a lifestyle és smink témában mozgó felhasználók is. Egy negyedik féle tartalomgyártó is megjelent, a *márka nagykövet*, bár a többihez képest elenyésző arányban (1), mely arra adhat betekintést, hogy a márkák igyekeznek maguk is megjelenni a TikTok-on

történő párbeszédben, és ennek egy lehetséges formáját a platformon jelenlévő tartalomgyártókkal kötött közös megállapodáson keresztül próbálva elérni, saját üzleti fiók használata helyett, valószínűsíthetően a tartalom vélt hitelességének és rokonszenvének megőrzése érdekében. Összességében a fiókok típusainak sokfélesége és viszonylag arányos megoszlása a TikTok-on történő tartalomkészítés és -fogyasztás dinamikus tájképét tükrözi, ahol különböző érdekekkel rendelkező tartalomgyártók járulnak hozzá a TikTok-on kialakuló bőrápolási diskurzushoz, hozzájárulva a bemeneti fázisban megfogalmazott első kritériumához.

Összegezve, a tartalomelemzés során kialakult kódok alapján körvonalazódik, hogy a platformon megtalálható bőrápolási tartalmak megfelelnek mindhárom bemeneti kritériumnak. A tartalmi kódok sokasága, különös tekintettel a bőrápolás tárgyát és a felmerülő témák kategóriát tekintve a felhasználói információs szükségletek széles palettáját fedik le, az általánosabb bőrproblémáktól, mint például a pattanásos bőr, az egészen speciális témákig, mint például a csirkebőr, kibővítvé a bőrápolás témakörét az arcbőr egészségén túl a teljes test egészségére. Emellett a felmerülő témáknál a fogyasztók egyaránt találhatnak információkat mind a bőrápolással, termékekkel, vagy egyéb alternatív megoldásokkal kapcsolatban, ezáltal hozzájárulva az *első kritérium* teljesüléséhez. Emellett a létrejött kódok arra engednek következtetni, hogy a platformon megtalálható tartalmak lehetővé teszik az új ismeretek megszerzését, valamint hozzájárulhatnak a szórakoztatáshoz is, ezáltal az edutainment mindkét aspektusát támogatva, összhangban a bemeneti fázisban megfogalmazott *második követelménnyel*. Az ismeretek szerzését és a tartalmak oktatási vetületét elsősorban a dominánsan megjelenő oktatás videótípus, valamint a szintén túlsúlyban lévő bőrápolási ismeretek felmerülő témák támasztják alá, míg a szórakoztató vonal főként a videók jellemzőinél és a nem tartalommal kapcsolatos kódoknál jelentek meg, mint például a videók általánosságban vehető rövid formátuma, valamint az ingergazdag videók mentén, ahol sok esetben számos taktikát alkalmaztak a tartalomgyártók egy videón belül a szórakoztatásra irányuló stratégiai kódok mellett, mint például a humor használata. De a szórakoztatásra utaló kódok megjelentek a tartalmi kategóriákon belül is, pontosabban a videó típusán belül a meme alkategória nyomán. Végezetül pedig, ahogy a taktikák és stratégiák hozzájárulnak a szórakoztatás dimenziójához, úgy segítik elő a fogyasztók elköteleződését is. Az ingergazdag videók magas jelenléte a legkedveltebb bőrápolási tartalmak között arra utalnak, hogy a tartalomgyártók vonzóvá és könnyen fogyaszthatóvá tudják tenni a tartalmakat a taktikák segítségével, a stratégiai kódok pedig a figyelem felkeltésére és fenntartására összpontosítva járulnak hozzá az interakció létrejöttéhez, ezáltal megfelelően a *harmadik kritériumnak* is.

5.2. Fókuszcsoport eredmények

A fókuszcsoportok alatt a résztvevők a TikTok használati szokásaikon túlmenően meg voltak kérdezve általánosságban is azzal kapcsolatban, hogy *miért érdekli őket a bőrápolás, mi miatt kezdtek el ezzel a témával foglalkozni*. A csapatnál összességében két fő indok körvonalazódott. Egyrészt volt az a társaság, akik *konkrétan valamilyen bőrproblémát tapasztaltak*, és ennek az állapotnak a megoldására kezdtek el jobban elmélyedni ebben a témában. Itt két fő narratíva volt megfigyelhető, többségük már fiatal koruk óta küzd ezzel a problémával, emiatt már a TikTok megjelenése előtt elkezdtek ezzel a témával más médiumokon keresztül foglalkozni, viszont volt olyan is, aki nemrég szembesült ezzel a problémával, és kezdett el a közelmúltban találkozni a bőrápolási információkkal: „*Én valahol a gimi környékén kezdtem el érdeklődni a bőrápolás iránt, mert addig igazából semmi problémája nem volt a bőrömnek, és akkor gimiben egyszer csak kicsit problémásabb lett a bőröm, előjöttek pattanások stb.*” (A.1); „*tavaly előtt elkezdett ilyen hormonális problémáim lenni az államon, és emiatt kezdtem utána járni így jobban*” (B.1).

Másrészről pedig megfigyelhető volt egy, a *tudatosabb bőrápolás megelőzés céljával* történő implementálására is. Itt is két fő narratíva ismétlődött. A leggyakoribb jelenség az volt, amikor korábban nem igazán foglalkoztak a bőrápolással, és a *saját baráti körükben* volt olyan személy, aki befolyásolta a bőrápolás témaköréhez való hozzáállásukat, és segítette őket: „*Nekem amúgy pár éve, és én is egy barátnőm miatt, aki nagyon beleásta magát a témába, meg én is így láttam azért, hogy öregedik a bőr, meg tényleg figyelni kell rá, meg karikásabb a szemem meg satöbbi, és akkor kezdtem el ezzel így jobban foglalkozni*” (A.2); „*Nekem is ismerőseimen keresztül, igazából én magamtól nem feltétlenül kezdtem volna el foglalkozni vele, hogyha így nem kaptam volna tőlük az ívet, hogy mi az, hogy nem foglalkozol a bőröddel, és aztán ahogy elkezdtem utána olvasni a témának, én is rájöttem, hogy így ez az időpont az, amikor érdemes elkezdni, hogy akár így öregedés kapcsán, hogy ápolod a bőrödet, meg a nappal kapcsolatos védelem is meglegyen.*” (C). De volt olyan résztvevő is, akit kifejezetten már a *short-format videók világa* talált meg és ösztönzött arra, hogy jobban beleássa magát ebbe a témába: „*Én szerintem amúgy pont a TikTok-os / Insta reel-ből, de az kb. ugyanaz, kezdtem el egyáltalán megismerkedni ezzel, és hát nekem alapvetően a lényeg az, ami így megtetszett, hogy a megelőzés a hatékony*” (B.2). A résztvevők válaszai alapján kirajzolódó különböző információs igényeit az alábbi 16. táblázat foglalja össze.

	A típus	B típus	C típus	D típus
Információs igény	Bőrprobléma megoldása		Tudatos bőrápolás preventív okokból	
Változatok	Fiatalkor óta	Nemrégiben kialakult	Ismerős miatt	Short-format videók miatt
Idézet	(A.1)	(B.1)	(A.2); (C)	(B.2)

16. táblázat: Részrtvevők érdeklődésének okai

Forrás: Saját szerkesztés

Azzal kapcsolatban, hogy *honnan szerzik jelenleg a bőrápolási információikat*, több egybehangzó válasz is érkezett. Azoknak a résztvevőknél, akik már a TikTok megléte előtt is érdeklődtek ezzel a témával kapcsolatban, valamint a kontrollcsoport tagjainak, akik elsősorban az A és a C típusú érdeklődéssel jellemezhetőek, két fő forrásuk volt. Egyrészt gyakran megjelenő platformnak számított a Youtube: *„És én akkor kezdtem el erre először rákérteni, és hát nyilván nekem is akkor még a Youtube volt a fő csatornám” (A)*; *„először, még mielőtt a TikTok bejött volna, a Youtube-ot hívtam segítségül” (B)*; *„az általános tájékozódás az inkább az, hogy mondjuk így Youtube-on keresek olyan csatornát, ami ilyen orvos vagy bőrgyógyász” (C)*. Másrészről pedig megemlítsre kerültek különböző *hazai szakmai blogok, weblapok* is, mint például a Krémmania és a Skinsmart, valamint egyéb egészségügyi információkért felelős weblapok, mint például a WebBeteg: *„meg én a Krémmania oldalát szoktam többször olvasgatni” (A)*; *„így általában feljött ez a téma, hogy akkor ki mit használ, vagy valakinek valami jó, még régen a Skinsmart-ról” (C)*; *„én azóta is inkább ilyen mondjuk, hogy szakmai oldalakon nézek utána, akár egy WebBeteg vagy Házipatika” (C)*. A TikTok-ot nem használó csoportban gyakori volt még az Instagram használata is: *Én Instán igen, így 1-2 oldalt nem is tudom, hogy követe-e, de néha így ráccsekkolok, és így elolvasom így az XY-hoz hasonlóan, ezt így ez akkor ilyen adatgyűjtés szempontjából” (C)*. Azoknál, akiknek mostanában alakult ki ez az érdeklődési kör, és aktív TikTok felhasználók voltak már, és elsősorban a B és D típusú érdeklődéssel voltak jellemezhetőek, jelentős mértékben a TikTok volt az elsődleges információ szerzési forrásuk az ismerősök ajánlásain túlmenően: *„a TikTok kezdte beleásni az én életembe magát ebből a témából, hogy így neked ezt látnod kell” (B)*; *„lehet találkozni nagyon sok ugye ilyen emberrel, aki foglalkozik tudatos bőrápolással a Tiktok-on és kerestem valakit, akinek így elmondása meg így kinézet alapján hasonló problémái voltak a bőrrel, mint nekem” (B)*. A résztvevők többségénél, akik korábban kezdtek el a bőrápolással foglalkozni, de azóta elkezdtek a TikTok-ot használni (A típus), általánosságban elmondható, hogy a videós információszerzési forrásuk elsődlegesen a Youtube helyett a TikTok-ra költözött át: *„én TikTok és Krémmania, nekem most már csak ez a 2, ahol informálódok” (A)*; *„ahogy kialakult*

egy rutinom, valamint már én is így rendbe tettem a szervezetemet, akkor a Tiktokot hívtam segítségül arra, hogy akkor ezt így tudjam maintainingelni” (B).

A közvetlen környezetből informálódás, ismerősök, barátok tudásában való bizalom azonban egy nagyon gyakran megjelenő mintázat volt nem csak a C típusú igénnyel rendelkező résztvevőknél, túlnyomó többségében ez valamilyen formában a legtöbb válaszban előjött, nem feltétlen csak a bőrápolással foglalkozás kezdeti fázisában. Sok esetben az ismerős nem csak egy hétköznapi ember volt, aki *„ebbe így rendesen benne volt” (C)*, hanem valamilyen olyan háttérrel, szaktudással rendelkező személy, akiknek a véleménye jelentősen befolyásolta a bőrápolási rutinukat: *„Ez az elején egyébként kicsit para volt, mert túl sok savat használtam, ami kikészítette a bőrömet, és aztán befogtam a vegyész páromat, hogy ő magyarázza el, hogy mi miért nem jó együtt” (B); „ezt követően én általában szoktam az unokatesómmal egyeztetni, mert ez csak ilyen kis fun fact, de ő így kozmetológiában van benne, mert gyógyszerésznek tanul” (B).*

5.2.1. Feldolgozás dimenziói

RQ2.1: Milyen aktivitási szinttel rendelkeznek az egyes fogyasztók?

A TikTok felhasználók saját bevallásuk alapján *az aktivitás különböző szintjeire* tehetőek. A platform használatukat tekintve, önbevallás alapján gyakran elhangzott a *„függő” (A, B)* kifejezés, amivel általában arra utaltak, hogy tisztában vannak azzal, hogy túl sokat használják a platformot: *„és nem tudom kiszűrni azokat, amikről pontosan tudom, hogy nem így kéne lennie a dolgoknak. Tehát én is azzal kelek, azzal fekszem” (A); „volt olyan időszakom, amikor napi 7 és fél órát TikTok-oztam, ami nagyon-nagyon sok” (B).* Azok a felhasználók, akik saját bevallásuk szerint is túl sokat használják a platformot, összességében elmondható, hogy nagyobb mértékben kihasználták a platformon található funkcionálisokat, és az életük számos részén használják ezt az applikációt, többek között például *„utazáshoz” (A)* vagy *„gyors recept” (B)* kereséséhez. Azok a felhasználók, akik saját bevallásuk szerint kevesebbet használják a platformot, elsősorban inkább a platform algoritmusára támaszkodnak, és a for you oldalon található videókat tekintik meg: *„amikor mondjuk akár Tiktok-on szembejött velem, vagy olvastam róla a neten, az mind megerősített” (A).* Az utóbbi résztvevők a *fogyasztás* és a *részvétel* alacsonyabb aktivitási szintjei között mozogtak (böngészés, megtekintés, like), kevésbé léptek interakcióba a tartalmakkal, inkább csak fogyasztják azokat. Ezzel szemben az előbbi csoport között a leggyakoribb aktivitási szint a *részvétel* akár magasabb szintű aktivitásai voltak jellemzők (megosztás, közzététel, komment), de volt olyan résztvevő is, aki aktívan

gyárt tartalmat is a platformra, a platformon elérhető legmagasabb aktivitási szinttel (előállítás): *„Illetve én videókat is szoktam csinálni, de csak úgy, hogy csak az ismerőseim lássák” (B).*

RQ2.2: Miért használják a fogyasztók a TikTok-ot, és hogyan jellemezhető a fogyasztók médiahasználat (rituális/ instrumentális)?

Az interjúk alapján számos példával lehetett találkozni mind rituális, mind instrumentális médiahasználatra. A *rituális médiahasználatnál* többségében a pihenés, kikapcsolódás volt a mérvadó, de ezen belül is kiemelték a résztvevők az algoritmus fontosságát, mivel szerintük számukra sok esetben érdekes, és hasznos tartalmakkal találkoznak: *„azon kívül, hogy ez egy ilyen teljesen ész nélküli kikapcsolódós pörgetés, hogyha valaki jól tudja optimalizálni a for you page-ét , és én szeretem azt hinni, hogy nekem sikerült, akkor nálam például már a szórakozás az teljesen egybefolyik a kulturális tartalmak fogyasztásával, vagy az ismeretterjesztő tartalmak fogyasztásával” (A).* A korábban megjelent, önbevallás alapján beismert, függőséget okozó platformra többen is próbáltak valamilyen intézkedést tenni, hogy csak bizonyos szituációkban használják a platformot, ezzel egyfajta napi használati szokást kialakítva: *„így most már csakis kizárólag lefekvés előtt, amikor az ágyban vagyok, akkor így görgetem” (B).* Vannak, akik próbálják limitálni saját médiafogyasztási idejüket digitális egészség céljából: *„úgyhogy én most jelenleg úgy nézek ki, hogy van 1-2 órás időzítőm TikTok-ra állítva, hogy ne tudjak többet pörgetni rajta” (B).* De több esetben, az önkontrollnak egy formája a rituális fogyasztásról a tudatos, instrumentális fogyasztásra való átállás volt a megoldás: *„és akkor ilyen videókat nézek tehát, hogy most már én is így tipikusabban keresek” (B).*

Az *instrumentális médiahasználat* kapcsán két fő irány jelent meg. Egyrészt, adott bőrproblémával, tünettel kapcsolatban referenciaszemélyek, más emberek véleményének a keresése volt a jellemző: *„Én úgyszintén a tünetekre kerestem rá, és akkor kidobott különböző ilyen sláger termékeket tudjátok a TikTok, hogy mi az, ami ilyen nagyon trendi, mik azok, amelyek beváltak az embereknek” (B).* Másrészt gyakori volt a már konkrét hatóanyagokkal, termékekkel kapcsolatos információk és vélemények gyűjtésének céljával elindított keresés: *„Egyébként én Tiktok-on nagyon sokszor keresek rá termékekre, és akkor ott nézem, hogy ki mit mond” (A).*

De elmondható, hogy ennek *kettőnek a kombinációját* tudatosan használják a résztvevők, attól függően, éppen mi a platform használatának célja: *„2 dolog van, vagy*

szórakoztatásban használok, hogy éppen időt töltsék valamilyen brainless task mellett. És a másik pedig az, hogy ha keresek valamit és tájékozódni akarok valamiről, és egészen sok mindent keresek vagy nézet utána Tiktok-on, hogy másoknak mi a véleménye” (A).

RQ2.3: Milyen platformspecifikus preferenciák ismerhetők fel (MAIN-modell)?

Modalitás (M) tekintetében a platform többféle tartalommal rendelkezik. Egyrésről, és ami a platform lelkét is adja, megjelennek a short-format videók, mint a fő audióvizuális tartalmak. A platform előnyei között modalitás tekintetében a rövid formátum összességében jelentős előnynek számított más videómegosztó platformokkal szemben:” „nem kell kiválasztanod egy embert, akinek a véleményére adsz és neki leülsz és megnézed a 20-30 perces videóját, hanem egyszerre több forrásból is tájékozódhatsz” (A); „gyorsabban végzek, minthogyha youtube-on próbálok tájékozódni például” (B).

Másrésről számos szöveg alapú tartalommal is találkozunk a TikTok felhasználó, legyen itt szó a tartalomgyártó felhasználónevéről, a videó leírásáról, az interaktivitási mutatókról, vagy a kommentekről. Feldolgozást tekintve ezek fontos elemei a videónak, ezek alapján is tájékozódunk a fogyasztók. A résztvevők a fókuszcsoportok alatt többször is említették ezeknek a szöveg alapú modalitásoknak a fontosságát, relevanciáját. Egyik ilyen eset, amikor a videó megtekintéséről döntenek. Sok esetben ugyanis mielőtt megnézik a videót, a nézők egyből látják az interakciók számát, mint például a like-ok száma, aminek segítségével egyfajta szűrőként értékelik a videókat: „sokszor tovább görgetem azt, amin kevés reakció van, mert akkor úgy ítélem meg, hogy ezt jó, nem sokan szerették” (A). Emellett egyhangúan megjelent fizetett tartalommal szembeni ellenszenv, kételkedés a résztvevők oldaláról: „hogya látom, hogy szponzorált, így egyből tovább, szóval ahogy látod a kis szponzor taget, így egyből tovább megyek, nem érdekel” (B). Erre folyamatosan figyelnek, gyanakodnak, és ezeket az információkat folyamatosan keresik és figyelik a tartalomgyártó profiljának nevében, vagy a videó leírásában: „hogy skincare beauty skin nem tudom mi a neve, és így, hogy így kicsit ilyen gyanús, hogy most ez egy cég, most így tényleg csak azt a terméket adja, vagy így próbálja promótálni amit ő csinál, vagy az egy influenszer aki próbál márkát építeni” (C). Ugyan ezekkel a szöveg alapú modalitásokkal azonban az ellenkezőjét is el lehet érni, és segítheti a nézők bizalmának elnyerésében, ha megfelelően vannak a szakmai tartalmakkal kapcsolatos információk kezelve: „Még annyi tetszik, hogy a caption-ben ott volt úgy, hogy honnan szedte a forrásnak a képet” (C). Ezen felül fontos információtartalommal rendelkeznek a videónál megjelenő kommentek is, a résztvevők sok esetben ezeket az információkat legalább annyira

fontosnak tartották, mint azt az információt, ami a videóban elhangzott: „*Én nagyon sokszor olvasom a kommenteket, de kábé az összes videó alatt, szóval, hogy sok idő, nagyon sokszor nekem 3-4x lefut egy videó, mert így elkezdem pörgetni és kíváncsi vagyok mások véleményére, főleg, hogyha releváns a téma, akkor tök sokat olvasom, úgyhogy kis fórumként is működik nekem*” (A).

A videóban szereplő kiegészítő vizuális, audio, vagy szöveg alapú elem szintén egy fontos része a fogyasztásnak, legyen itt szó a videón megjelenő szövegről, megjelenített illusztrációkról, vagy a videó alatt szóló háttérzenéről. A videón szereplő feliratok elősegíthetik a figyelem fenntartását, ezeknek használatát illetően azonban fontos a megfelelő megvalósítás: „*Nekem tetszett, hogy volt rajta amúgy írott szöveg, bár ott például szerkesztés nem mindenhol tetszett, mert volt, ahol nagyon sok volt a szöveg és közben olyan is volt a háttére, hogy összefolyt* (B). Fontos továbbá a feliratok megfelelő mennyisége, ahol a szöveg nem az egyetlen információ forrás, hanem kíséri a narrációt, mert az megzavarhatja a videó nézését, és ezáltal arra ösztönözve a nézőket, hogy vagy a szövegre, vagy a felíratra figyeljenek: „*nekem az, hogy szöveg van és beszél is közben az csak azt eredményezte, hogy nem néztem meg, hogy mit írt a videójára, tehát hogy én szimplán láttam, hogy ott van, de annyira így nem kötött le* (C)”

A szöveges megjelenő elemek mellett pozitívan ítélik meg azokat az eseteket, amikor a videóban illusztráció szempontjából a vizuális elemeket használnak, mint például adott bőrprobléma bemutatására: *Szerintem nagyon sokszor mutatnak előtte utána képeket, így nagyon sok olyannal találkozok, ami szerintem tök hasznos, szeretem az ilyen típusú videókat*” (A); „*hát tetszett, hogy mutogatott képeket róla, meg hogy megmutatta magát a folyamatot, ahogy ő csinálja*” (B); „*maga az, hogy tett képet a videóra és az bemutatta, az alapján meg így végig csinálta a rutint, az tetszett* (C)”.

A reklámmal kapcsolatos félelmek és bizalmatlanság akár már a háttérzene és a tartalom együttes hatásából is felkeltheti a nézők gyanakodását, ennek fő kiváltó oka abból fakadhat, hogy hasonlít korábbi, ebben a témában készített reklámokkal a platformon, ami miatt negatív asszociáció alakul ki bennük: „*ami engem kicsit zavart, hogy a hangja meg a zene együtt ilyen Garnier reklámot adott nekem és emiatt ilyen nagyon ilyen vásárolj most azonnal reklám feeling volt, hogy vedd meg a nem tudom milyen a mosó szivacsokat, amit mutatott*” (B).

Összességében elmondható, hogy fontos, hogy egy videó megfelelő minőségben és jól legyen elkészítve, és mind a videóban szereplő kiegészítő elemek, mind a videót kísérő tartalmak megfelelőek legyenek megtervezve és megvalósítva, a platform által nyújtott

széleskörű szerkesztési lehetőségek nem csak opcionális, egyenesen elvárt a résztvevők oldaláról: „Nekem szerintem a legfontosabb tényező az a megfelelő inger beadása, hogy ha az első 3 másodperccel én már unom, akkor megyek tovább, akkor nem érdekel” (A); „a TikTok-nál már nagyon benne van a marketingbe. Ez a 3 másodpercenként kell valamit mutatnod, ami megtartja az ember figyelmét és pörög a videó, mint videó vágások, meg hangeffektusok, nem tudom, a TikTokon egyszerűen nem tudsz egy ilyen jellegű, lassú videót megtartani (B). Ez alól esetleg azok a videók mentesülnek, melyeket a felhasználók szándékosan, információ keresés céljával keresnek, és nem csak szembejön velük a for you oldalukon: „ha valamire rákeresek, akkor ott úgy veszem észre, hogy ott nagyobb a türelmem ott arra fókuszáltam, tudok figyelni a tartalomra” (A); „Hogyha én keresek rá egy tartalomra, én keresek rá egy témára, akkor azért alacsonyabb a threshold, tehát, hogy ott azért sokkal lassabb, kevésbé szép videókat is meg fogok nézni, mert ott érdekel. Ott most csak az a célom, hogy minél több információt begyűjtsek” (B).

A modell ügynökségi (A) elemével kapcsolatban is számos hasznos információval szolgáltak a résztvevők. A modell ezen eleme magával az üzenet feladójával kapcsolatos elvárásokat, véleményeket foglalja magában, valamint azt, hogy mennyire érzi a felhasználó úgy, hogy azonosulni tud a tartalmakkal.

Az üzenetek feladójával kapcsolatban a legfontosabb elem, amit kiemeltek, az a *szimpátia* volt. A szimpátia kialakulását számos tényező befolyásolhatja, egyik ilyen kiemelt jelenség az autentikusság, ahol a témához illően természetesnek tűnik a videóban szereplő tartalomgyártó: „Én tiptop lányoknak a videóitól, akin alapból egy kiló smink van, és úgy csinálja meg alapból ezt a videót, azokon élből tovább pörgetek” (A). Valamint, ahogyan az már a modalitásnál is megjelent, hogy a tartalom ne legyen szponzorált, vagy legalább is ne próbáljon meg eladni valamit: „az fontosabb, hogy maga a szimpátia megszülessen, és azt érzem, hogy nem rá akarnak venni valamire, hanem csak tényleg elmondani egy terméknek a hasznosságát” (B). Az azonban nem egyértelmű, hogy milyen típusú tartalomgyártó az, akinek az üzeneteit jobban elfogadják a nézők. Két kiemelt típusú tartalomgyártó az, akivel jobban szimpatizáltak a résztvevők, ezek közül az egyik a *hétköznapi embert megtestesítő tartalomgyártó*, aki a saját tapasztalatait osztja meg a platformon: „egy átlagember véleménye, akinek olyan bőre, ami nekem, és nem csak a megtanulta tapasztalat nélkül, hanem tényleg a saját nyers tapasztalatát mondja el, az jobban érdekel engem” (A). De sok esetben megjelent a *szakemberek, kozmetikusokkal kapcsolatos szimpatizálás* is: „a TikTok az egy tök nagy segítség, hogy tényleg mondjuk így sokkal hamarabb jutsz olyan kontenthez, hogy egy bőrgyógyász vagy kozmetikus mond bizonyos dolgokat az egyes termékekről” (A). Egyes résztvevők előnyben részesíthetik

egyik, vagy másik tartalomgyártót, de sok esetben ezeknek a kettőnek a keveredése, és a kettő együttes elérhetősége az, amit a legnagyobb előnyének tekintenek a platformnak: „*szerintem már ami itt jön be, hogy nálam 50-50 %. Egyébként fontos, hogy egy normális hétköznapi ember is mondjon véleményt és egy szakember is mondjon véleményt, mert én akkor azt mondtam már megtaláltam azt, hogy nem az egyiket vagy a másikat választom, hanem a 2-t egyszerre meghallgatom*” (A). Általánosságban azonban elmondható, hogy a tartalomgyártó személye korábbi közösségi média oldalakhoz képest háttérbe szorult. A platformon belül elsősorban a for you oldalukon töltnek időt az emberek, és bíznak benne, hogy azokat a tartalmakat és tartalomgyártókat, akik tetszenek neki visszahozza az algoritmus: „*van 1-2, akit így arcról felismerek, hogy ő már ajánlott jót, de hogy már így név szerint nem jegyzem meg, mint például anno amikor a Youtube világában voltunk sokkal jobban, akkor sokkal egyértelműbben így neveket tudtam volna neked felsorolni. Most már ez nem jellemző, tehát nem követem, arcról felismerek és ennyi, neveket már nem tudnék mondani*” (A).

Fontos tényezőnek számított még a „trend” (A, B), ahol azoknak az üzeneteknek adtak a felhasználók hitelességet, ahol a tartalomgyártó egy olyan témát dolgozott fel, ami sokszor megjelenik az adott platformon. Az általánosságban elmondható, hogy azokat az üzeneteket nagyobb valószínűséggel tekintik meg a felhasználók, ahol olyan információ hangzik el, amit már többször is hallottak a platformon, ezáltal később további tevékenységekhez, konkrét keresésekhez is ösztönzi őket „*viszont utána ez hatalmas trend is lett, és utánanéztam*” (A); „*ez egy nagyon nagy trend volt... és tök sokat segített és tényleg nagyon sokan ajánlották Tiktok-on, mondom kipróbálok, és amúgy már másfél éve használom, és szeretem*” (B).

Az interaktivitás (I) azzal kapcsolatos tulajdonságokat foglalja össze, hogy a média hogyan teszi lehetővé a felhasználók számára a médiummal és a médiumon keresztül történő interakciót. Ahogy azt már a fogyasztók aktivitási szintjénél már felmerült, a résztvevők eltérő fogyasztási szokásokkal rendelkeznek, van, akik inkább a passzív felhasználó szerepét tölti be, de többségében azért legalább az alap interakció lehetőségeket kihasználják, mint a videók kedvelése. A *kedvelés* funkciót például többféleképpen is használták a résztvevők. Volt, aki rutin szerűen kedveli a videókat, különösebb tartalom nélkül: „*én szerintem vallás szerűen like-olok minden második videót, ami szembejött velem. Az a baj, hogy nem tudok mit csinálni, igazándiból ez így már annyira reflex szerűen benne van a kezemben*” (B). Habár van külön mentési funkció a platformon belül, az általában alacsonyabb aktivitással rendelkező személyek főként ezt a funkciót használták arra, hogy később megtalálják azokat a videókat, ami tetszett nekik: „*Én amúgy sokat like-olok, de én azt használom kvázi a mentés funkció helyett*” (A).

Az interaktivitás másik formája, ami nagyon gyakori volt még, a *mentés* funkció használata. A résztvevők jelentős része valamilyen formában használta ezt a funkciót, van, aki általánosan, van, akik céltudatosabban: „*A mentés funkciót is használom, lehet ilyen albumokat menteni egyébként TikTok-on, és akkor nem tudom vannak ilyen Watch List-jeim, meg receptes lementés, meg ilyen fotós pózoknak meg ilyen edzésről, szóval mindenfélére van külön*” (B).

A résztvevők elmondása alapján körvonalazódott az is, hogy a platformon tanultakat, érdekes információkat sok esetben *megosztják* szeretteikkel, családtagjaikkal, barátaikkal: „*Nekem a baráti körömből viszonylag sokan használjuk önmagát a TikTok platformot, úgyhogy mi sokat szoktunk egymás között küldözgetni*” (B); „*chatelni szoktam emberekkel Tiktok-on, amikor egymásnak küldözgettünk videókat*” (A). Ez azonban nem korlátozott a platformon belüli társas interakcióra. Többen ugyanis olyan embereknek is elküldik a videókat, akik az adott platformmal nem rendelkeznek, vagy, ha tudják, hogy meg szeretnék másnak mutatni egy bizonyos tartalmat, azt elmentik, hogy később megtalálják, vagy letöltik a telefonjukra: „*Engem tök jól kiismert egyébként az algoritmus, anyámnak is küldöm ezeket a videókat*” (B); „*esténként az a közös programunk barátommal, hogy visszanézzük a like-olt videóimat, hogy ő is lássa*” (B); „*én is mentek le videókat, le is töltöm őket, ha le tudom, de az is néha elsősorban azért nem csak lementem, hogyha valami olyan ismerősömnek akarom tovább küldeni, aki nincs fenn Tiktok-on*” (A).

Ahogy megjelent korábban, hogy a platform egyik nagy előnye annak algoritmusa, az interakciók mentén megjelent egyfajta tudatosság a platform *algoritmusa*nak tanítására. A résztvevők több módon is használják a platformot tudatosan, annak érdekében, hogy olyan legyen a *for you* oldalukon, amiben számukra releváns információk találhatóak: „*én aktívan próbálom tréningezni a feedemet is, hogyha éppen valami jobban érdekel vagy, vagy ha látom, hogy valami belekerült, amit nem szeretek, én nagyon szeretem használni például a nem érdekel funkciót is, illetve azt is aktívan gyakorlom, hogy ilyenkor rákeresek 1-2 olyan dologra, ami viszont igenis érdekel*” (A).

A *navigálhatóság* (N) elsősorban arra összpontosít, hogy hogyan navigálnak a felhasználók a platformon belül. A platformon jelenleg számos lehetőség van arra, hogy tartalommal találkozzanak a felhasználók. A platform fő előnye, az a platform *feed*-je, a korábban már emlegetett és úgy nevezett *for you oldala*, ahol a TikTok a saját ajánlórendszere (algoritmus) alapján következnek egymás után a megtekinthető videók, amiket görgetés útján tudják tovább pörgetni lefele a felhasználók. Ez a tevékenység az, ami jelen esetben az rituális

médiahasználatnak felel meg, és ami a korábban megfogalmazott függőségi állapothoz vezethet, mivel nagyon gyorsan kitanulja a platform, mi az, ami érdekli a felhasználót, személyre szabott végtelen feed-et generálva számukra: „*még szingliként sokkal több időm volt az ilyenekre, és görgettem, mint az állat, és olyan szinten elmentek mellettem az órák*” (B). Egy alternatív feed is elérhető a felhasználók számára, ez a *following aloldal*, ahova azoknak a tartalomgyártóknak a videói kerülnek be, amelyeket a felhasználók követnek. Ez a funkció azonban kevésbé volt népszerű a fókuszcsoporthoz résztvevők körében, sőt, sok esetben egyfajta hátránynak tekintették ezt a funkciót a platformon belül, mivel azt tapasztalták, hogy így azok a személyek, akiknek tetszett a videójuk, és bekövettek a profiljukat, átkerülnek a for you oldalról erre az aloldalra, ahova viszont nagyon ritkán jut eszükbe egyáltalán átmenni: „*azt vettem észre hogy bekövetlek embereket akiknek érdekel a tartalma, ugye nyilván átkerül a following oldalra és oda nagyon ritkán megyek, szóval én általában for you-mat görgetem, nem a following-ot*” (A); „*és ezért se szeretek mindig bekövetni embereket, mert akkor azt átdobja a követettekhez, és sokszor nem kapom meg a for you-ba, de hogy oda nem megyek át, úgyhogy igazából ez kicsit ilyen kontraproduktív*” (B).

Másik lehetősége a felhasználóknak, hogy átmennek a *keresés aloldalra*. Itt a felhasználók kulcsszavak segítségével kereshetnek rá tartalmakra, tartalomgyártókra, hangokra. Ennek az aloldalnak a használata elsősorban az instrumentális médiahasználatnak felel meg a résztvevők oldaláról, ahogy az az instrumentális médiahasználatnál kifejtésre került, hogy konkrét tünetekre, termékekre, vagy hatóanyagokra keresnek rá ilyenkor. Egy másik lehetséges módja annak, hogy keresést indítsanak el a felhasználók, az a *kommenteknél kiemelt gyakori keresésekre* való kattintás. A videókhoz tartozó kommenteknél a platform megjeleníti azokat a kulcsszavakat, amikre a videó megtekintése után gyakran rákeresnek a felhasználók, valamint ugyan ezeket a kulcsszavakat más felhasználók kommentjeiben is kiemeli hiperlink formájában, amikre kattintva a keresési aloldalra viszi át a platform a felhasználókat, és amit előszeretettel alkalmaznak a fókuszcsoporthoz résztvevők: „*én is nagyon sokszor el szoktam olvasni a kommenteket, és ugye Tiktok-on van ez amikor a blokkon fent megjelenik, na és én arra nagyon sokszor rá szoktam kattintani és továbbmenni a témában*” (A); „*meg van, hogyha ha valamit nem értek egy videóban, és a kommentbe már be van linkelve az a kereső, amire sokan rákerestek azt meg szoktam nézni*” (B).

A kommenteken belül azonban nem csak ezek a keresési hiperlinkek szolgálnak a témában való elmélyülésre. A kommenteken belül ugyanis a tartalomgyártók készíthetnek adott kérdésekre *válaszvideókat*, amik ilyenkor megjelennek az alatt a komment alatt válaszként,

amire a videó készült, vagy éppen a más tartalomgyártók által készített reakció videókra kerestek rá a résztvevők. Ennek a funkciónak több előnye is van. Egyrészt segíti a hiteles információk terjesztését és segít a hiteltelen információkra felhívni a figyelmet, másrészt pedig ez egy egyszerű és hatékony módja annak, hogy interakcióba lépjenek a felhasználók a tartalomgyártóval, ezáltal kredibilitást építve maguknak: „*szerintem ez tök hasznos, hogyha látsz egy videót és rányomsz, akkor látod az összes arra készített válasz videót, és így még könnyebben össze tudod vetni az érveket meg az ellenérveket*” (A); „*Azt tök jó volt látni, hogy egyébként mindegyikre egyesével válaszol, meg még a vicces kommentekre is*” (B).

Egy további módja a platformon belüli navigálásnak, *tartalomgyártók profiljainak a meglátogatása* a for you oldalon megjelent videókból átmenve. Ha egy tartalomgyártó szimpatikus a résztvevőknek, és érdekli őket a téma, amiről a videóban szó volt, elmennek a tartalomgyártó oldalára, hogy megnézzék milyen videókat csinál még: „*Van olyan, hogyha rátalálok egy bőrgyógyásznak az oldalára, akkor csinálok egy deep dive-ot a profilján, és akkor kicsit szélesítem a tudásomat*” (B).

RQ2.4: Hogyan találkoznak a fogyasztók a bőrápolási tartalmakkal a platformon belül (információkeresési stratégiák)?

A fókuszcsoporthoz során minden információkeresési stratégia megjelent az elmondottak alapján. A *nem irányított megtekintés* elsősorban a D típusú igénnyel rendelkező résztvevőknél, vagyis azoknál történt, akik korábban nem foglalkoztak a bőrápolással, és vagy egy bőrápolással kapcsolatos hirdetés, vagy az algoritmus alapján megjelent ezzel kapcsolatos információ a feed-jükön: „*Nem emlékszem, hogy lett volna olyan, hogy én aktívan kerestem volna bőrápolást, csak egyszer az algoritmus feldobja és akkor elkezdek vele foglalkozni*” (B); „*Volt egy idő, amikor így a skincare-t dobálta be, első körben amúgy hirdetésekből, tehát, hogy nem tudom rengeteg ilyen CeraVe-s hirdetés meg társai, és akkor utána nyilván néhányra rákattintottam*” (B).

Feltételes megtekintés viszonylag gyakran megjelent a résztvevők történeteinek alapján. Alapvetően feltételes megtekintés a TikTok-nál akkor merül fel, amikor valaki már érdeklődik egy adott téma iránt, és a fogyasztott tartalmak között aktívan figyel és igyekszik bővíteni általuk a felhasználó ismereteiket. Ebben a szemléletben a legtöbb, rituális médiafogyasztásból fakadó interakció a résztvevőknél ebbe a kategóriába sorolható: „*Nekem is tök vegyesen jöttek föl, mert különböző hatóanyagok jöttek föl, hogy mi mire jó, és akkor azokat próbáltam összeegyeztetni, hogy abból mi kell nekem*” (B).

Gyakran előjött az a jelenség, amikor valaki ismeretek bővítése céljából kezd el szűk határokon belül keresni valaki, kiemelve itt azokat az eseteket, amikor valaki egy videóban említett információ mentén kezd el további tartalmakat fogyasztani, akár kommentekből továbbmenve, akár közvetlen a kereső segítségével, vagy akár a tartalomgyártó profilján található további videók megtekintésével: *„Hát úgy szokott kinézni egy deep dive-om, hogy megjön algoritmussal profilomon, akkor nem tudom egy ilyen 1-2 órán keresztül böngészem az aktuális bőrgyógyász meg ismeretségi, meg kollázsolt, meg duettezett videóinak a tengerét”* (B). Ez a fajta viselkedés az elméleti kutatás alapján az *informális keresésnek* feleltethető meg.

Formális keresésről pedig akkor van szó, amikor a felhasználók valamilyen konkrét döntés meghozása érdekében kezdenek el keresést indítani a platformon belül. Ez elsősorban abban a szakaszban történik meg, amikor a résztvevőknek már elegendő ismerete és információja volt azzal kapcsolatban, hogy nekik milyen hatóanyagra, módszerre lehet szüksége, a korábbi információk kapcsán, és ilyenkor már sok esetben konkrét termékek és azokról mondott vélemények, javaslatokra keresnek rá: *„Igen, arcápolást tekintve általában először hatóanyagra keresek, és arról így mindenfélét tájékozódni és utána, hogyha már arról kialakult egy véleményem, hogy az azt vajon én szeretném-e kipróbálni, vagy nem, akkor keresek termékcsaládot vagy terméket, amiben bizonyos koncentrációban szerepel”* (A).

Összegezve, a feldolgozási fázisnál az egyes dimenziók mentén kirajzolódott többféle edutainment-élmény is. Azoknál a felhasználóknál, akikre a felhasználói aktivitás magasabb szintje volt jellemzőbb, megfigyelhető volt a platform funkcionalitásainak nagyobb mértékben történő kihasználása, ami nagyobb hajlandóságot eredményezett a platform instrumentális médiahasználatára, ezáltal a keresési stratégiák szélesebb körű alkalmazását eredményezve. A médiahasználattal kapcsolatban továbbá elmondható, hogy a rituális médiahasználat elsősorban a résztvevők szórakozás iránti keresett kielégülés miatt alakul ki, de ez a cél gyakran vegyül a hasznos információk iránti vágygal, ami az edutainment egyszerre szórakoztató és informatív jellegét tükrözi a résztvevők platformmal kapcsolatos elképzelései mentén, amiben az algoritmusnak tulajdonítanak nagy jelentőséget. Ezzel szemben az instrumentális médiahasználatnál a résztvevők kifejezetten tanulási céllal, információk keresése miatt közelítik meg a platformot. Ahogy azonban ez már az elméleti keretnél is kijött, ezek a médiahasználati szokások egymást nem kizáró kategóriák, így igénytől függően alkalmazzák egyik másik céllal a résztvevők a platformot.

5.2.2. Kimeneti eredmények

RQ3.1: Milyen tanulási eredményekkel rendelkeznek a fogyasztók a tanulás kontextusa és célja szerint?

A kutatás során a tanulás célja és kontextusa szerinti csoportosításon belül a négy féle tanulásból definíciók alapján kettő jelent meg: véletlen tanulás és informális tanulás. *Véletlen tanulásról* elsősorban akkor van szó, amikor a platformot aktívan használók nem irányított megtekintés útján találkoztak bőrápolási tartalmakkal, és ragad meg számukra valami belőle, amit utána hasznosítani tudtak. Ilyen például, amikor szembejön velük egy videó azzal kapcsolatban, hogy az egyes termékeket milyen sorrendben kell éjszaka használni: „*amúgy velem ott jött szembe a helyes sorrendje ezeknek a dolgoknak, addig fogalmam nem volt*” (B). Ugyan ez a véletlen tanulás megjelenhet még olyan bőrápolási résztémáknál is azoknál a felhasználóknál, akik már korábban is érdeklődtek a bőrápolás iránt, de korábban nem volt tudásuk egy adott hatóanyagról, módszerről vagy tippéről, sok esetben akár a platformon megjelenő, korábban már említett trendek mentén: „*nagyon sokszor végig nézem, főleg, hogyha valami kis új dolog, amiről még nem hallottam. És nem csak termékek, de amit mondott például a Rebi is, hogy ezek az arcmaszírozós sztorik, amik ugye pár hónapja, vagy nem is tudom mikor bejöttek*” (A). Ez összességében a platformmal kapcsolatban visszacsatol arra a visszajelzésre, amiért többen is szeretik ezt a platformot használni, hiszen olyan hasznos információk jöhetnek velük szembe kikapcsolódás közben, amikre nem számítottak.

Informális tanulásról pedig általánosságban akkor beszélhetünk, amikor konkrét ismeretet szeretnének a felhasználók megszerezni, és ennek érdekében valamilyen módon célzottan próbálnak információt találni a platformon belül. Ebben az értelemben a véletlen tanulás idővel átmehet informális tanulásba, ha úgy döntenek, hogy az egy-egy videóból megkapott információ túl jobban el szeretnének mélyedni. Egy-egy videóból megkapott információ például a fényvédő használatának fontossága, ami még véletlen tanulásnak minősül: „*nekem biztos, hogy nagyon segített, és hogy anélkül nem kezdtem volna el fényvédőzni*” (B). Így ide tartoznak a legtöbbször azok az esetek, amikor valamilyen indíttatásból informális vagy formális keresést hajtanak végre a felhasználók: „*aztán utána mentem és nem tudom ilyen órákat töltöttem bőrgyógyászoknak a profiljainak a nézegetésével, és akkor így kialakult a jelenlegi rutinom*” (B).

RQ3.2: Milyen tanulási eredményekkel rendelkeznek a fogyasztók Bloom-taxonómiája szerint?

A tanulási eredmények Bloom-taxonómiája szerinti felbontásának mindegyike megjelent a kutatás során. A résztvevők elmondásai alapján a TikTok használatán keresztül a felhasználók áteshetnek kognitív, érzelmi, valamint pszichomotoros tanuláson is. Központi téma volt a *kognitív tanulás*, ahol konkrét ismereteket szereztek a fókuszcsoport résztvevők hatóanyagokról, termékekről, rutinokról, és egyéb bőrápolási információkról a platformon belül, ahogy az a korábbi bekezdésekben több alkalommal is szemléltetve lett. Itt azonban egyéni szinten jelentősen eltért, hogy a kognitív tanulás melyik szintjéig jutnak el, vagy melyik szinten keresik meg a platformot a felhasználók. Gyakran fordult elő olyan válasz, amikor a kognitív tanulási folyamat alacsonyabb szintjéig jutottak el a résztvevők, és fordultak később más médiumokhoz elmélyíteni tudásukat: *„nekem nem feltétlen a rutin kiépítését segíti, csak tényleg az, hogy így az ilyen interest-et felkeltse egy adott termék típus iránt, hogy jó létezik egyáltalán ez az új terméktípus és utána én külön lefolytatom a research-emet (A)”. Ez a hozzáállás a TikTok-on szereplő bőrápolási tartalmakkal kapcsolatban arra utal, hogy ezek a típusú felhasználók a kognitív első három szintjéig jutnak el: ismeret, megértés és alkalmazás, vagyis ilyenkor már képesek a korábbi példát tekintve a videókból szerzett információkat értelmezni és a szerzett ismereteket és tanult kifejezéseket felhasználni arra, hogy egy részletes kutatást lebonyolítsanak a témával kapcsolatban. Ennek ellentétjeivel is lehetett találkozni, amikor valaki kifejezetten az ismeretek elmélyítése céljából érkezett a platformra és a korábbi ismereteit próbálja a platformon belül a tanult kulcsszavak használatával minél több információt találni, és egészen a döntéshozatalig végig menni a kognitív tanulás magasabb szintjein, vagyis az analízis, szintézis és értékelés fázisain: „Arcápolást tekintve általában először hatóanyagra keresek, és arról így mindenfélét tájékozódni és utána, hogyha már arról kialakult egy véleményem, hogy azt vajon én szeretném-e kipróbálni, vagy nem, akkor keresek termékcsaládot vagy terméket, amiben bizonyos koncentrációban szerepel. Szóval nálam például egy vevővé válás folyamata az az abszolút így működik, hogy először maga a hatóanyag, utána a termék kiválasztása és utána kipróbálás” (A). De voltak olyan résztvevők is, akiknél a teljes tanulási folyamat a platformon belül zajlott le, az ismeret szintjétől egészen az értékelésig: „sokat láttam én is az ajánlások között és rátaláltam olyan Titkok-ra, aztán végül többet is dobott fel nekem az algoritmus, ami pont arra szolgál, hogy a kezdő embereknek vagy azoknak, akik utálnak erre időt szánni, hogy mi az az alap, amit birtokolnod kell, és ez több irányból is meghallgattam, és ami körülbelül átfedés volt, én addig jutottam el” (B).*

Gyakran jelentek meg azonban olyan történetek, amik arra utalnak, hogy az explicit bőrápolási tudáson túl főként az *érzelmi területre* tudott hatékonyan hatni a platform, az alacsonyabb szintektől egészen az érzelmi tanulás magasabb szintjéig. Befogadás és a válaszadás szintjét példázták azok a történetek, amik azoknál a résztvevőknél merültek fel, akik a platformot már használták, amikor még nem érdeklődtek a bőrápolás témaköre iránt: „*az elején baromira nem érdekelt, meg á nem kell nekem, meg hagyjuk már, meg mit tudom én, akkor voltam 22-23 éves, kit érdekel még, satöbbi, satöbbi... egy idő után viszont már annyiszor dobálta fel, hogy jó akkor nézzük meg, ássunk bele. Szóval nekem így az egész tanulási folyamat ott indult el*” (A). Az értékek kialakulása kapcsán is számos példát lehetett találni, ilyenek voltak például azok az esetek, amikor adott termékekkel módszerekkel kapcsolatban kötődése, pozitív véleménye alakult ki a résztvevőknek: „*ritkán fordul elő, de hogyha esetleg véletlen kimennék úgy nappal, hogy nincs rajtam fényvédő, akkor egyszerűen, amint eszembe jut el kezdem furán érezni a bőrömet*” (B). Megjelentek továbbá olyan vélemények is, amik egyéni szinten értékrendszer formálódásához vezetett: „*ami legjobban feltűnt, hogy már nem ilyen nyűgként tekintek a bőrápolásra, hanem egy már egy ilyen pozitív gondolat van a fejemben, hogy ez igazándiból egy jó dolog nekem, és azért csinálom, mert hogy ez ezzel mit fogok elérni hosszú távon*” (B). De arra is volt példa, amikor a kialakult világnézethez kapcsolódóan beszéltek a résztvevők a TikTok hatásáról: „*Nekem mondjuk így ebben segített, hogy ezt így elfogadom, hogy jó most azért, mert tág pórusaim vannak, az nem vagyok ezzel egyedül, és nem kell szégyenkezniem (A)*”; „*Még kevésbé tabu már az, hogy hogy neked esetleg csúnyább az arcod, vagy éppen valami problémád van és azt kezeled és használz rá dolgokat (B)*”.

Bár ez volt a ritkább eset, *pszichomotoros tanulásra* is volt példa a résztvevők által. Ezek a példák elsősorban két esetet mutattak be. Egyik ilyen eset, amikor nem tudatosan épültek be az emberek napi rutinjába például egy adott termék applikálásának módja: „*egy ilyen szokás, ami néha így eszembe jut, hogy néztem és ezt azóta is így csinálom, bármit, hogyha egy újjal kell, akkor mindig a gyűrűsujjamat használom*” (A). Ezek az esetek a pszichomotoros tanulásnak az alacsonyabb szintjének, az utánzásnak feleltethető, meg, amikor a fogyasztók egy videóban megfigyelnek egy mozgást, és elkezdenek hasonlóan viselkedni. Egy nagyobb témakörként jelent meg a különböző arcmasszírozási technikáknak a megtanulása. Ezek már a pszichomotoros tanulás magasabb szintjének feleltethető meg, amikor a felhasználó célja a videóban szereplő technikák elsajátítása, és ennek érdekében minél több tartalmat néz és próbálja meg végrehajtani ismételt ezeket a mozdulatokat, egészen addig, ameddig el nem jutnak a manipuláció, megfelelés és artikuláció szintjein át egészen az automatizáció

szintjéig: „*Illetve egy ideje én belementem az arcmasszírozgatásba is, ilyen hűtőben hűtött kis kövekkel. Nekem az nagyon bevált, én azt nagyon szeretem és úgy vettem észre hogyha sokáig csinálod akkor egészségesebb is a bőröm (A).*”

Összességében a kimeneteli eredményekkel kapcsolatban elmondható, hogy a platformon belül a résztvevők véletlen és informális tanulás útján a bloom-taxonómiája szerinti összes tanulási eredmény összes szintjéről be tudtak számolni, ami a minta alapján a platform sokszínű tanulási felhasználhatóságára és alkalmasságára enged következtetni. Nem mondható azonban az el általánosságban, hogy minden résztvevő minden kognitív tanulásra minden helyzetben ezt a platformot preferálná. Gyakran megjelenő keresési stratégia volt főként azoknál a résztvevőknél, akiknek alacsonyabb aktivitási szintjük volt a platformon, hogy a kognitív tanulás alacsonyabb szintjéig jutottak el, és a tudásuk elmélyítésére más médiumokat használtak. Abban az esetben azonban, amikor ez a tanulás más médium útján megtörtént, azoknál a résztvevőknél, akik a fogyasztás aktívabb szintjein voltak, instrumentális médiahasználat útján kifejezetten a kognitív tanulás magasabb szintjeit érték el. Ez nem jelenti azt azonban, hogy ezeknél az aktívabb felhasználóknál nem fordult volna elő olyan eset, amikor a kognitív tanulás összes szintjét a platformon belül lépték meg, mivel valamilyen új információval találkoznak a platformon belül, valamint, hogy ezek a felhasználók ne döntöttek volna úgy, hogy más médiumot hívnak segítségül a végleges döntés meghozatalára. Általánosságban azonban elmondható, hogy a kognitív tanulás esetén az 5. táblázatban összegzett összefüggések a keresési stratégiák és a kognitív tanulás szintjei között valóban megjelentek a résztvevők elmondásaiban, és a magasabb tanulási szintek eléréséhez a keresési stratégiák közül szintén az aktívabb keresési stratégiákra volt szükségük. Hasonlóan megjelent ez az összefüggés a pszichomotoros tanulás esetén is. Ez az összefüggés azonban nem feltétlen jelent meg az érzelmi tanulás esetén. Itt ugyanis sokkal nagyobb hangsúlyt kapott az információk megjelenésének gyakorisága a platformon belül, a médiahasználat és a keresési stratégiáktól függetlenül.

A kontrollcsoport eredményei összességében azon túl, hogy sok esetben a mutatott videókat egyébként hasznosnak, meg akár jó formátumnak is gondolták a résztvevők, mivel náluk a hiteles forrás használata és elsődlegesen a tartalomgyártóba vetett bizalom kiemelten fontos volt, ezért inkább több kételyt okozott bennük a videókban megjelenített információk. Azok a felhasználók, akik már az Instagram-on találkoznak ezekkel a tartalmakkal, sok esetben elsősorban még tartalomgyártókat követnek, akikben megbíznak, és így az ő profiljukon keresztül lépnek kapcsolatba a tartalmaikkal: „*Illetve amúgy, ez az ember így rám öntött egy*

ilyen nem tudom 7-8 profil, amit így, kövess be, olvasd el, nézd meg, és akkor így lesz egy alap képed róla, és nagyjából ebből élek azóta ebben a témában.” (C). Azoknál, akik nem használtak Instagramot sem napi rendszerességgel, a szakmai hitelesség még inkább fontos volt. Ők elsősorban kifejezetten bőrgyógyászok, szakemberek véleményeit keresik, és ragadnak meg olyan emberek Youtube csatornáin például, akiknek bízna a szavában. Bevallották azonban, ha ezek a személyek, akikben már alaptól bízna, gyártanának ilyen rövid videós tartalmakat, lehet használnák ezt a formátumot: „csak ilyen rossz érzést kelt bennem, hogy ezeket a videókat nézem kb. mert folyamatosan ott van az ilyen plusz ráció, hogy amúgy ezt így elhiggyem-e vagy nem, mert inkább nekem az az alapbeállítás, hogy laikus vagyok, akkor tudom inkább elképzelni, hogyha már van olyan tartalomgyártó, akit ismerek és így bízok benne, mondjuk akit már Youtube-on láttam párszor, vagy ilyesmi, és akkor tudom hogy ez egy hiteles ember, és akkor neki valamilyen short-formát, hogy nem kell folyamatosan azon pörögnöm majd, mennyire kamu a dolog” (C). Jelenleg azonban elsősorban inkább egy felesleges időtöltésnek és egy addicionális lépésnek látnák a jelenlegi bőrápolási gyakorlataiknál, így csak emiatt nem kezdenék el ezt a platformot használni: „Ezeknél a tartalmaknál egy csomószor nagyon sok az ilyen redundáns információ, és igazából átgondoltam, hogy valószínűleg ezért nem lennék úgymond hajlandó ezt az életmódot folytatni, mert hogy tűt keresel a szénakazalban, és arra nem akarok annyi időt szánni, hogy ilyen ötlet, vagy az érdeklődésemet felkeltő tartalmakkal találkozzak, akkor inkább így célzottan keresek valamire, és akkor célzottan informálódok, mintsem csak időt töltök azzal, hogy hátha valami hasznos dolog” (C); „nekem is az a problémám, hogy mert az az energia amit abba kéne ölnöm, hogy megtaláljam a hiteles embereket, akik felépítettek egy rutint és még ezzel együtt is, ha megvan a hiteles ember arra alkalmas videó megtalálása, hogy utána kiindulópontnak használjam további kereséshez, tehát valójában hozzáteszek egy ilyen plusz lépéstől az egészhez” (C). Azonban általánosságban egyet értettek abban, hogy ha már alaptól fogyasztója valaki ennek a médiumnak, akkor egy jó platform lehet arra, hogy többlet információval gazdagodjanak a felhasználók: „ez jogos, hogy szerintem, akiben van egy specifikus téma, ami után érdeklődik, akkor nem ezek a short-format videók azok, amik meg fogják hozni, de ha már alaptól a napi rutin része, hogy pörgeted és feldobja, akkor meg már extra információ forrás” (C).

6. Összefoglalás

Az olyan közösségi média platformok, mint a TikTok egyre növekvő népszerűsége jelentősen megnövelte a közönség által fogyasztott edutainment tartalmak számát, különösen a fiatalabb demográfiai csoportok számára. Míg a platform magával ragadó rövid videó formátuma ígéretes eszközt kínál az ismeretterjesztéshez, a téves vagy hamis információk terjedésével kapcsolatos aggodalmak is egyre nagyobb figyelmet kapnak, különösen az olyan érzékeny témák esetén, mint az egészségügyi információk és a bőrápolás. Jelenleg a szakirodalomban, habár platformon található információkkal kapcsolatban és elsősorban az angol nyelvű tartalmakra az elmúlt években jelentek már meg a dermatológiai közösség részéről publikációk, ezek a kutatások eddig kizárólag a tartalmak hitelességét vizsgálták, és nem fordítottak figyelmet a platform oktatási aspektusára, valamint a fogyasztói interakciókra.

Jelen kutatás erre a hiányosságra kíván reflektálni, és két oldalról megvizsgálni a TikTok edutainment platformként szolgáló mivoltát. Ehhez a kutatáshoz szolgált alapul számos, a marketing és médiatudományok területén bevett elmélet, mint például az információfeldolgozás és -keresési modellek, a használat-kielégülés elmélete (UGT), valamint a különböző tanulási elméletek. A kutatás alapját az említett elméletekkel kibővített edutainment-élmény modell adja (ld. 2. ábra), melynek az információfeldolgozás általános modelljéből inspirálódott három fázisra bontása mentén fogalmazódtak meg és lettek megválaszolva a kutatási kérdések, a három fázisban azonosított tényezők mentén. Ezek a tényezők magukban foglalják a bemeneti feltételeket (a tartalom változatossága, a felhasználói célok összehangolása és az fogyasztói elkötelezettség), a feldolgozási dimenziókat (felhasználói viselkedés mind aktivitás, médiahasználat, és információ keresés szempontjából, továbbá a média sajátosságaiból fakadó tulajdonságok és lehetőségek), valamint a kimeneti eredmények (tanulási eredmények különböző bontásban).

A kutatás feltáró jellegéből fakadóan kvalitatív vegyes módszertan került alkalmazásra, annak érdekében, hogy az érdeklődésre számot tartó jelenségek valamennyi részét meg lehessen vizsgálni, amelyhez egy módszer kizárólagos használatával nem lehetett volna hozzáférni. Jelen esetben a hazai TikTok-on elérhető tartalmak kvalitatív tartalomelemzéssel kerültek vizsgálatra a legnépszerűbb 61 bőrápolási tartalom esetében, annak érdekében, hogy mélyebb megértéssel szolgáljanak a platformon elérhető legnépszerűbb bőrápolási üzenetekről és a tartalmak jellemzőiről, ezáltal egy általános képet kapva az edutainment-élmény bemeneti fázisáról. A fogyasztói interakciók és tanulási eredmények feltárása érdekében fókuszcsoportos

kutatás került alkalmazásra, hogy az edutainment-élmény során definiált feldolgozási dimenziókról, valamint a tanulási eredményekről lehessen jobb megértést biztosítani.

A vizsgált tartalmak, valamint a fókuszcsoport résztvevői által adott válaszok alapján arra lehet következtetni, hogy az elméleti modellben definiált tényezők mindegyike jelentősen befolyásolja az edutainment-élmény létrejöttét és annak kimenetelét, ezáltal egy alkalmas modellt alkotva a jelenség mélyebb megértéséhez. A tartalomelemzés során kirajzolódó *legfontosabb üzenetek és jellemzők (RQ1)* a legnépszerűbb bőrápolási videók mentén utalnak egyúttal a fogyasztók különböző információs igényeire is. A tartalmi kódok gyakoriságai alapján kirajzolódott az a tendencia, hogy a fogyasztóknak egyaránt van igénye az oktatási céllal készült tartalmak, valamint a bőr megjelenésével és a termékek használatával/alkalmazásával kapcsolatos gyakorlati tanácsok fogyasztására. Információs igény tekintetében a bőrápolás tárgyát tekintve a leggyakrabban megjelenő probléma a pattanásos bőr volt, ami utalhat a platform korosztályára, de megjelentek egészen speciális információs igények is, mint például a csirkebőr, ami a platformon folyó diskurzus mélységére enged következtetést. A megjelenő nem tartalomhoz köthető taktikai és stratégiai jellemzői a videóknak pedig egy nagyon ingergazdag palettát hozott létre. Kiemelten gyakorinak számítottak az addicionális szöveg alapú kódok, mint a cím és a címszavak, valamint a stratégiák közül szintén magas gyakorisággal jelent meg az összefoglaló, melyek a videó elején érkező ingereket gazdagítja, és elsősorban a figyelem felkeltésére szolgálnak. Ezen kódok dominanciája alapján a legnépszerűbb videókból arra lehet következtetni, hogy a videók sikeréhez ezen taktikák és stratégiák használata hozzájárulhat. Összességében a tartalomelemzésnél létrejött kódok mentén kirajzolódott a TikTok, mint edutainment platform edukatív és szórakoztató aspektusa is, ahol az előbbihez inkább a tartalmi kódokon belül megjelenő, különösen magas arányban szereplő ismeretekkel kapcsolatos témák dominanciája, az utóbbi pedig a videók jellemzőiből fakadtak (a megjelenő szórakoztatásra utaló egyéb kódok mellett, mint a meme videók), amik rövideységük és igergazdag jellegüket tekintve válnak szórakoztatóvá, és ezáltal segítve az elköteleződést. A tartalomelemzés eredményei ezáltal egy sokszínű, a felhasználói információs szükségletek széles palettáját lefedő közegre mutatnak, amiben egyaránt megjelennek az informatívabb, valamint szórakoztatóbb tartalmak egy könnyen fogyasztható formátumban, ezáltal megfelelően mindhárom bemeneteli követelménynek.

A fókuszcsoportok kutatás során a fogyasztás kontextusával, a fogyasztói viselkedéssel, valamint a tanulási eredményekkel kapcsolatban is számos eredmény született. A *feldolgozás fázisában a feltárt dimenziók mentén (RQ2)* többféle edutainment-élmény körvonalazódott a

résztevők tapasztalatai alapján. A résztvevők általánosságban elmondható, hogy különböző információs igényekkel és aktivitási szinttel rendelkeztek, ebből fakadóan másként viszonyultak a platformon található információkhoz. Azoknál a résztvevőknél, akikre a felhasználói aktivitás magasabb szintje volt jellemzőbb, megfigyelhető volt a platform funkcionalitásainak nagyobb mértékben történő kihasználása, ami nagyobb hajlandóságot eredményezett a platform instrumentális médiahasználatára, ezáltal a keresési stratégiák szélesebb körű alkalmazását eredményezve. A rituális médiahasználat pedig elsősorban a résztvevők szórakozás iránti keresett kielégülés miatt alakul ki, de ez a cél gyakran vegyül a hasznos információk iránti vágygal, ami az edutainment egyszerre szórakoztató és informatív jellegét tükrözi. A két használat között azonban gyakran előfordult, hogy egy-egy videó képes volt a rituális médiahasználatot instrumentálissá alakítani, és feltételes megtekintésből informális kereséssé fordítani, a platformon található számos navigálási funkcionalitásoknak köszönhetően, mint például a komment szekcióban megtalálható kereső kulcsszavak és válaszvideók elérhetősége. A résztvevők elmondásai alapján, amennyiben egy tartalom megfelelt a kritériumaiknak, miszerint szimpatikus volt a tartalomgyártó, releváns volt számukra a téma, és igényes, dinamikus, könnyen fogyasztható volt a tartalom, szívesen mentek tovább ezeknek a navigálási módszereknek a segítségével és mélyültek el egy-egy témában. Ezek a válaszok továbbá összeesengtek a bemeneti fázisban megfogalmazott kritériumokkal is, ezáltal összhangba kerülve a tartalomelemzés eredményeivel.

A résztvevők tanulási eredményeivel, vagyis az edutainment-élmény kimeneti fáziséval (RQ3) kapcsolatban pedig elmondható, hogy a platformon belül a résztvevők véletlen és informális tanulás útján a Bloom taxonómiája szerinti összes tanulási eredmény összes szintjéről be tudtak számolni, ami a minta alapján a platform sokszínű tanulási felhasználhatóságára és alkalmasságára enged következtetni. A kognitív tanulás minden szintjén megjelent az 3. táblázatban kirajzolódó összefüggés, miszerint a magasabb keresési stratégiák használata magasabb tanulási szintet eredményezett. A résztvevők alapján a kognitív mellett továbbá az érzelmi tanulás körvonalazódott még elsődlegesen, kifejezetten a bőrápolással kapcsolatos attitűdök és érzelmek terén. Itt azonban a keresési stratégiák és a tanulás szintjei közötti összefüggés a kognitív tanulóssal ellentétben nem jelent meg, itt inkább az információk megjelenésének gyakorisága, hitelessége volt a mérvadó. Megjelent azonban, bár kisebb mértékben a pszichomotoros tanulóssal kapcsolatos összefüggés is, főként a tartalomelemzés során megjelenő arcmasszás kapcsán. A kontrollcsoport eredményei alapján azonban belátható, hogy a platformon található információk, habár a formátumot tekintve

hasznosnak bizonyulnak, összességében inkább csak egy plusz lépést jelentenek a kontrollcsoport saját tanulási folyamatában, ahol az információátadás rövidege és a platform reputációjából fakadóan inkább csak a tartalmakkal szembeni bizalmatlanságot keltette fel bennük.

Összességében a kutatási eredmények alapján belátható, hogy azoknál a fogyasztóknál, akik egyben TikTok felhasználók is, a tanulás összes szintjére és típusára hatással tud lenni a platform, valamint egyaránt fogyasztják ezeket a tartalmakat mind szórakozási és tanulási célokkal, kihasználva a platformon elérhető funkcionalitások széles skáláját. A kutatás során körvonalazódott információknak a segítségével a marketing szakemberek és a tartalomgyártók képesek lehetnek olyan tartalmak létrehozására, ami számos fogyasztó számára releváns és hasznos lehet. A legfontosabb következtetés, hogy a tartalomgyártóknak elsődlegesen azt kell eldöntenie, milyen céllal, milyen közönség számára készíti a tartalmakat, és hogy milyen információs igényt szeretnének kielégíteni. Egy jól megtervezett tartalom lehet például sorozat, ahol első videóban egy általánosabb témát mutat be a tartalomgyártó, ami rövid, tömör, de szórakoztató is, ezáltal azoknak a felhasználóknak kedvezve, akik a for you oldalon találkoznak vele. Ezt követheti a témában mélyebb ismereteket átadó több kisebb videó, gyakorlati példákkal is alátámasztva, adott esetben a kommentelők kérdéseit megválaszolva, megjelenve azoknak a felhasználóknak is, akik az általánosabb témával találkoztak először, továbbá azok számára is, akik speciálisabb igénnyel kerestek rá már ezekre az információkra. Ezzel a tartalomgyártók jelentősen elő tudják segíteni a fogyasztók elköteleződését és tanulását, a fogyasztói igények és célok széles spektrumát kielégítve.

6.1. Limitációk és lehetséges jövőbeli kutatási irányok

Habár a kvalitatív kutatás gazdag betekintést tud nyújtani az összetett jelenségekbe és az emberi tapasztalatok mélységeibe és összefüggéseibe, megvannak a módszertannak a maga limitációi. Az egyik jelentős kihívás az adatgyűjtésben, elemzésben és értelmezésben rejlő szubjektivitás és a kutatói elfogultság lehetősége. A tartalomelemzés főbb limitációi éppen a módszer legjelentősebb mozzanatából, a kódolásból fakadnak. A kódok induktív és deduktív, egy személy által történő létrehozásának folyamata magában hordozza a kutatói elfogultság kockázatát. A kódolási döntések szubjektív jellege, amelyet a kódoló háttere, tapasztalatai és perspektívái befolyásolnak, veszélyeztetheti a kódolási eredmények megbízhatóságát és érvényességét (Whittemore et al., 2001).

A fókuszcsoporthoz tartozó kutatás limitációi, főként a nem valószínűségi mintavételi módszerek használatából fakadnak. A nem valószínűségi mintavétel ugyanis kizárja a mintavételi hibák becslésének lehetőségét, ezáltal torzítást eredményezhet, ami csökkenti az eredmények általánosíthatóságát (Obilor, 2023). Ezenkívül a kényelmi és hólabda mintavétel használata, bár célszerűek, földrajzilag klaszterezett és homogén mintához vezethetnek, ami korlátozza a reprezentativitást és a szélesebb populációkra való alkalmazhatóságot (Emerson, 2015). A kutatás során vizsgált minta, amely túlnyomórészt 21 és 31 év közötti női résztvevőkből áll, nem biztos, hogy teljes mértékben megragadja a célcsoporton belüli perspektívák széles skáláját. Így az eredményeket érdemes fenntartásokkal értelmezni, felismerve a minta összetételével kapcsolatos lehetséges torzításokat és korlátozásokat.

Jövőbeni kutatásoknak a dolgozat módszertani limitációiból fakadóan érdemes lehet azon részletein fejleszteni. A dolgozatban a kvalitatív tartalomelemzés során létrejött eredmények és kódok mentén izgalmas információkkal lehetne a bőrápolási tartalmak irodalmát gazdagítani kvantitatív tartalomelemzés elvégzésével, nagyobb mintaszám mellett, elősegítve az eredmények általánosíthatóságát. Jelen dolgozat továbbá csak a hazai tartalmakra fókuszált, megjelent azonban a résztvevők oldaláról az a tendencia, hogy sok külföldi tartalmat is fogyasztanak, emiatt jövőbeni kutatások a hazai és a külföldi tartalmak közötti különbségére, valamint a fogyasztói preferenciákra is fókuszálhatna. A fókuszcsoporthoz tartozó kutatások során, a minta reprezentációjának fejlesztése érdekében érdemes lehet továbbá jobban definiált korcsoportokat vizsgálni, például a serdülő korú fiatalokra. Megjelentek továbbá a résztvevők oldaláról az információkba vetett bizalommal kapcsolatos témák, valamint a platformon megjelenő információk hitelességének kérdésköre is. Az irodalomkutatás során feltárt MAIN-modell a platform működésének és platformspecifikus motivációinak feltárása mellett alkalmas a platform jellemzőiből fakadó heurisztikák mérésére is, melyek a platform hatásait vizsgálják az információk hitelessége vetítve. Egy ilyen kutatás a résztvevők információval kapcsolatos megértését tudná mélyíteni, így érdemes lehet a MAIN-modell ezen mentén történő kutatást is elvégezni, a platform bőrápolással kapcsolatos információk hitelességére való hatását vizsgálva.

7. Hivatkozások

- Addis, M. (2005). New technologies and cultural consumption—edutainment is born! *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 729–736.
- Aksakal, N. (2015). Theoretical view to the approach of the edutainment. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 186, 1232–1239.
- Anaeto, S. G., Onabajo, O. S., & Osifeso, J. B. (2008). *Models and theories of communication*. African Renaissance Books Incorporated.
- Andronie, M. (2013). THE ROLE OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY (ICT) IN FORMAL, INFORMAL, NONFORMAL LEARNING AND INCIDENTAL LEARNING. *Conference Proceedings Of» ELearning and Software for Education «(ELSE)*, 9(01), 453–458.
- Armstrong, R. J. (1970). *Developing and Writing Behavioral Objectives*.
- Banek Zorica, M. (2014). Edutainment at the Higher Education as an Element for the Learning Success. *6th International Conference on Education and New Learning Technologies*, 4089–4097.
- Bloom, B. S. (1968). *Taxonomy of Educational Objectives: The Classification of Educational Goals; Handbook. Cognitive Domain*. McKay.
- Branco, P. D. (2020). Video as a media in distance learning: guiding principles. <https://doi.org/10.31112/kriativ-tech-2020-06-36>
- Bruner, J. S. (1957). On perceptual readiness. *Psychological Review*, 64(2), 123–152. <https://doi.org/10.1037/h0043805>
- Bucknell Bossen, C., & Kottasz, R. (2020). Uses and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent TikTok consumers. *Young Consumers*, 21(4), 463–478. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2020-1186>
- Carr, P. B., & Dweck, C. S. (2019). Intelligence and Motivation. In *The Cambridge Handbook of Intelligence* (pp. 1061–1086). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108770422.045>
- Chamberlain, M. A. (1994). New Technologies in Health Communication., 38(2), 271–284. <https://doi.org/10.1177/0002764294038002008>
- Choo, C. W., Detlor, B., & Turnbull, D. (1999). *Information Seeking on the Web--An Integrated Model of Browsing and Searching*.
- Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (2006). *Marketing research: methodological foundations* (Vol. 199, Issue 1). Dryden Press New York.

- Cole, F. L. (1988). Content analysis: process and application. *Clinical Nurse Specialist*, 2(1), 53–57.
- Creswell, J. W. (2021). *A concise introduction to mixed methods research*. SAGE publications.
- Cruse, E. (2006). Using educational video in the classroom: Theory, research and practice. *Library Video Company*, 12(4), 56–80.
- Cucu, C. I. (2021). AN OVERVIEW OF USING VIDEO IN EDUCATION. *Annals of the University of Petroșani. Economics*, 21(1), 21–30.
- Cyr, J. (2016). The pitfalls and promise of focus groups as a data collection method. *Sociological Methods & Research*, 45(2), 231–259.
- De Fossard, E. (2008). *Using edu-tainment for distance education in community work* (Vol. 3). SAGE Publications India.
- Dicken-Garcia, H. (1998). The Internet and Continuing Historical Discourse., 75(1), 19–27. <https://doi.org/10.1177/107769909807500105>
- Dúll, A. (2001). *Fejezetek a pszichológia alapterületeiből* (A. Oláh & A. Bugán, Eds.; Második kiadás). ELTE Eötvös Kiadó.
- Dutton, W. H., Rogers, E. M., & Jun, S. H. (1987). Diffusion and Social Impacts of Personal Computers. *Communication Research*, 14(2), 219–250. <https://doi.org/10.1177/009365087014002005>
- Eighmey, J., & McCord, L. (1995). Adding value in the information age: Uses and gratifications of the World-Wide Web. *Conference on Telecommunications and Information Markets*. Newport, RI.
- Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107–115. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x>
- Emerson, R. W. (2015). Convenience sampling, random sampling, and snowball sampling: How does sampling affect the validity of research? *Journal of Visual Impairment and Blindness*, 109(2), 164–168. https://doi.org/10.1177/0145482X1510900215/ASSET/0145482X1510900215.FP.PNG_V03
- Eysenck, M. W., & Keane, M. T. (1990). *Kognitív pszichológia*. Nemzeti Tankönyvkiadó.
- Ferrera, E. La. (2016). *MEDIA AS A TOOL FOR INSTITUTIONAL CHANGE IN DEVELOPMENT**. <http://edi.opml.co.uk>
- Finfgeld-Connett, D. (2014). Use of content analysis to conduct knowledge-building and theory-generating qualitative systematic reviews. *Qualitative Research*, 14(3), 341–352.
- Finn, S. (1997). Origins of Media Exposure, 24(5), 507–529. <https://doi.org/10.1177/009365097024005003>

- Forman, J., & Damschroder, L. (2007). Qualitative content analysis. In *Empirical methods for bioethics: A primer* (pp. 39–62). Emerald Group Publishing Limited.
- Gardner, H. (2005). Multiple lenses on the mind. *ExpoGestion Conference, Bogota Colombia*, 252.
- Garrison, B. (1995). Online Services as Reporting Tools: Daily Newspaper Use of Commercial Databases in 1994., 16(4), 74–86. <https://doi.org/10.1177/073953299501600406>
- Gibson, J. J. (1966). *The senses considered as perceptual systems*. Houghton Mifflin.
- Green, J., & Thorogood, N. (2018). *Qualitative methods for health research*.
- Ha, L., & James, E. L. (1998). Interactivity Reexamined: A Baseline Analysis of Early Business Web Sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42. <https://heinonline.org/HOL/Page?handle=hein.journals/jbem42&id=467&div=&collection=n=>
- Hasena, C., & Sakapurnama, E. (2021). Leveraging Electronic Word of Mouth on TikTok: Somethinc Skin Care Product Innovation to Increase Consumer Purchase Intention. *Hasanuddin Economics and Business Review*, 5(1), 19–25. <https://doi.org/10.26487/HEBR.V5I1.2746>
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Stein, R. (2013). The digital consumer. In *The Routledge companion to digital consumption* (pp. 28–38). Routledge.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Huber, B., & Baena, L. Q. (2023). Women Scientists on TikTok: New Opportunities to Become Visible and Challenge Gender Stereotypes. *Media and Communication*, 11(1), 240–251. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i1.6070>
- Hutchins, E. (1995). *Cognition in the wild*. The MIT Press.
- Ijeh, P. (2011). Media uses and gratification theory in educational broadcasting: A theoretical analysis. *Communication for Social Change and Development*, 91–108.
- Jansen, B. J., Booth, D. L., & Spink, A. (2008). Determining the informational, navigational, and transactional intent of Web queries. *Information Processing & Management*, 44(3), 1251–1266.
- Jansen, B. J., Booth, D., & Smith, B. (2009). Using the taxonomy of cognitive learning to model online searching. *Information Processing & Management*, 45(6), 643–663. <https://doi.org/10.1016/J.IPM.2009.05.004>
- Joshi, M., Korrapati, N. H., Reji, F., Hasan, A., & Kurudamannil, R. A. (2022). The Impact of Social Media on Skin Care: A Narrative Review. *Lviv Clinical Bulletin*, 1–2(37–38), 85–96. <https://doi.org/10.25040/LKV2022.01-02.085>

- Kassamali, B., Villa-Ruiz, C., Mazori, D. R., Min, M., Cobos, G. A., & LaChance, A. H. (2021). Characterizing top educational TikTok videos by dermatologists in response to “TikTok and dermatology: An opportunity for public health engagement”. *Journal of the American Academy of Dermatology*, 85(1), e27–e28. <https://doi.org/10.1016/j.jaad.2021.02.051>
- Katz, E. (1957). The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 21(1), 61–78. <https://doi.org/10.1086/266687>
- Katz, E. (1960). The two-step flow of communication. In W. Schramm (Ed.), *Mass communications* (pp. 346–365). Urbana: University of Illinois Press.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. In *Source* (Vol. 37, Issue 4). The Public Opinion Quarterly, Winter.
- Kaye, B. K., & Johnson, T. J. (2002). Online and in the Know: Uses and Gratifications of the Web for Political Information. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46. <https://heinonline.org/HOL/Page?handle=hein.journals/jbem46&id=64&div=&collection=>
- Kinney, T. (1995). *Entertainment technology and tomorrow's information services*. Information Today, Inc.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. Free Press.
- Kleinginna, P. R., & Kleinginna, A. M. (1981). A categorized list of motivation definitions, with a suggestion for a consensual definition. *Motivation and Emotion*, 5(3), 263–291. <https://doi.org/10.1007/BF00993889/METRICS>
- Kolb, D. (1984). Experiential learning. Experience as the Source of Learning and Development. In *Experience as the Source of Learning and Development*. NJ: Prentice-Hall.
- Krathwohl, D. R. (1973). Taxonomy of educational objectives. *Affective Domain*.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage publications.
- Kujbus Éva (2011). *A virtuális világ marketing célú használata - Információkeresési stratégiák a szakirodalom tükrében*. in Fojtik János (szerk.): Felelős marketing - A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 17. országos konferenciájának előadásai. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar: Pécs. ISBN: 978 963 642 3 pp. 459–469.
- Lariscy, R. W., Tinkham, S. F., & Sweetser, K. D. (2011). Kids These Days: Examining Differences in Political Uses and Gratifications, Internet Political Participation, Political Information Efficacy, and Cynicism on the Basis of Age. 55(6), 749–764. <https://doi.org/10.1177/0002764211398091>
- Leech, N. L., & Onwuegbuzie, A. J. (2009). A typology of mixed methods research designs. *Quality & Quantity*, 43, 265–275.

- Levy, M. R., & Windahl, S. (1984). Audience activity and gratifications: A Conceptual Clarification and Exploration. *Communication Research*, 11(1), 51–78. <https://doi.org/10.1177/009365084011001003>
- Lichtenstein, A., & Rosenfeld, L. B. (1983). USES AND MISUSES OF GRATIFICATIONS RESEARCH. 10(1), 97–109. <https://doi.org/10.1177/009365083010001005>
- Liu, H., Lee, K. T., & Bai, S. (2023). Exploring Motivations for TikTok Usage and Impact Factors of TikTokers' Continuance Intention. *Ingenierie Des Systemes d'Information*, 28(2), 389–400. <https://doi.org/10.18280/isi.280214>
- Liu, I. L. B., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2010). Understanding Twitter Usage: What Drive People Continue to Tweet. *PACIS 2010 Proceedings*. <https://aisel.aisnet.org/pacis2010/92>
- Liu, W. (2015). A Historical Overview of Uses and Gratifications Theory. *Cross-Cultural Communication*, 11(9), 71. <https://doi.org/10.3968/7415>
- Lu, X., Lu, Z., & Liu, C. (2020). Exploring tiktok use and non-use practices and experiences in china. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 12195 LNCS, 57–70. https://doi.org/10.1007/978-3-030-49576-3_5/TABLES/1
- Marchionini, G. (1995). *Information seeking in electronic environments* (Issue 9). Cambridge university press.
- Marchionini, G. (2006). Exploratory search: from finding to understanding. *Communications of the ACM*, 49(4), 41–46.
- Markos-Kujbus, É. (2017). *Az online szájreklám (e-WOM) mint marketingkommunikációs eszköz. Az online fogyasztói vélemények információs szerepe a TripAdvisor példáján keresztül= Electronic word-of-mouth as a marketing communications tool. The information role of consumer opinions in the case of TripAdvisor (Doctoral Dissertation)*.
- Marr, D. (1982). *Vision: A computational investigation into the human representation and processing of visual information*. CA: W.H. Freeman.
- Marsick, V. J., & Watkins, K. (2015). Informal and incidental learning in the workplace. *Informal and Incidental Learning in the Workplace*, 1–270. <https://doi.org/10.4324/9781315715926/INFORMAL-INCIDENTAL-LEARNING-WORKPLACE-ROUTLEDGE-REVIVALS-VICTORIA-MARSICK-KAREN-WATKINS>
- Mayer, R. E. (2001). *Multimedia Learning*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139164603>
- Mayer, R. E. (2002). Multimedia learning. In *Psychology of learning and motivation* (Vol. 41, pp. 85–139). Elsevier.

- Mayring, P. (2014). *Qualitative content analysis: theoretical foundation, basic procedures and software solution*.
- McCashin, D., & Murphy, C. M. (2023). Using TikTok for public and youth mental health—A systematic review and content analysis. *Clinical Child Psychology and Psychiatry*, 28(1), 279–306.
- McKenzie, J. (2003). Beyond edutainment and technotainment. *Journal for Quality and Participation*, 26(4).
- McQuail, D. (1994). The rise of media of mass communication. In *Mass communication theory: an introduction* (3rd ed., pp. 1–29). Sage.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. Sage publications.
- Meng, K. S., & Leung, L. (2021). Factors influencing TikTok engagement behaviors in China: An examination of gratifications sought, narcissism, and the Big Five personality traits. *Telecommunications Policy*, 45(7). <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102172>
- Merriam, S. B., Caffarella, R. S., & Baumgartner, L. M. (1991). *Learning in Adulthood: A Comprehensive Guide*. CA: Jossey-Bass.
- Mik-Meyer, N. (2020). Multimethod qualitative research. *Qualitative Research*, 5, 357–374.
- Minadeo, M., & Pope, L. (2022). Weight-normative messaging predominates on TikTok—A qualitative content analysis. *PLOS ONE*, 17(11), e0267997. <https://doi.org/10.1371/JOURNAL.PONE.0267997>
- Morant, F., & Magalhães, L. (2021). Edutainment on YouTube: Tom Scott Channel. *ECSM 2021 8th European Conference on Social Media*.
- Morgan, D. L. (1996). *Focus groups as qualitative research* (Vol. 16). Sage publications.
- Morse, J. M., & Niehaus, L. (2009). *Principles and procedures of mixed methods design*. Walnut Creek, CA: Left Coast Press.
- Moser, A., & Korstjens, I. (2017). Series: Practical guidance to qualitative research. part 1: Introduction. *European Journal of General Practice*, 23(1), 271–273. <https://doi.org/10.1080/13814788.2017.1375093>
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46.
- Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. *IT Professional*, 9(4), 34–41. <https://doi.org/10.1109/MITP.2007.78>
- Neisser, U. (1967). *Cognitive psychology*. Appleton-Century-Crofts.
- Newhagen, J. E., & Rafaeli, S. (1996). Why communication researchers should study the internet: A dialogue. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(4). <https://doi.org/10.1111/J.1083-6101.1996.TB00172.X/4584318>

- Nguyen, M., Youssef, R., Kwon, A., Chen, R., & Park, J. H. (2021). Dermatology on TikTok: Analysis of content and creators. *International Journal of Women's Dermatology*, 7(4), 488–489. <https://doi.org/10.1016/J.IJWD.2021.04.006>
- Obilor, E. I. (2023). Convenience and purposive sampling techniques: Are they the same. *International Journal of Innovative Social & Science Education Research*, 11(1), 1–7.
- Oduaran, C., & Okorie, N. (2019). Digital media and indigenous edutainment programming for promoting customer engagements in a business world. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(3), 1–8.
- Ojobor, I. J. (2002). Mass communication theories. *Teaching Mass Communication: A Multi-Dimensional Approach*. Enugu: New Generation Books, 1–26.
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(4), 121–137. <https://doi.org/10.3991/IJIM.V14I04.12429>
- Paivio, A. (1991). Dual coding theory: Retrospect and current status. *Canadian Journal of Psychology / Revue Canadienne de Psychologie*, 45(3), 255–287. <https://doi.org/10.1037/h0084295>
- Palmgreen, P., & Rayburn, J. D. (1982). GRATIFICATIONS SOUGHT AND MEDIA EXPOSURE An Expectancy Value Model. 04, 9(4), 561–580. <https://doi.org/10.1177/009365082009004004>
- Pentina, I., Guilloux, V., & Micu, A. C. (2018). Exploring Social Media Engagement Behaviors in the Context of Luxury Brands. *Journal of Advertising*, 47(1), 55–69. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405756>
- Perrin, A., & Anderson, M. (2019). *Share of US adults using social media, including Facebook, is mostly unchanged since 2018*.
- Piaget, J. (1952). *The origins of intelligence in children*. W W Norton & Co. <https://doi.org/10.1037/11494-000>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The experience economy. *Boston: Harvard Business School*, 7.
- Presley, C. L., Pulsipher, K. J., Rietcheck, H. R., Szeto, M. D., Laughter, M. R., & Dellavalle, R. P. (2022). Reply to “Dermatologists in social media: A study on top influencers, posts, and user engagement”: Dermatologist influencers on TikTok. *Journal of the American Academy of Dermatology*, 86(2), e71–e73. <https://doi.org/10.1016/j.jaad.2021.01.090>
- Qin, Y. S. (2020). Fostering brand–consumer interactions in social media: the role of social media uses and gratifications. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(3), 337–354. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2019-0138>
- Rabiner, L., & Juang, B. H. (1993). *Fundamentals of Speech Recognition*. Prentice Hall.

- Ranpariya, V. K., Fathy, R., Chu, B., Wang, S., & Lipoff, J. B. (2022). Patterns of Promotional Content by Dermatology Influencers on TikTok. *JMIR Dermatology*, 5(1), e34935. <https://doi.org/10.2196/34935>
- Reynolds, M., & Burgoyne, J. G. (1997). Management learning: Integrating perspectives in theory and practice. *Management Learning*, 1–352.
- Rosenthal, S. (2018). Motivations to seek science videos on YouTube: Free-choice learning in a connected society. *International Journal of Science Education, Part B*, 8(1), 22–39.
- Roth, I., & Frisby, J. P. (1986). *Perception and representation, A cognitive approach* (M. Keynes, Ed.). Open University Press.
- Rubin, A. M. (1983). Television Uses and Gratifications: The Interactions of Viewing Patterns and Motivations. *Journal of Broadcasting*, 27. <https://heinonline.org/HOL/Page?handle=hein.journals/jbem27&id=47&div=&collection=>
- Rubin, A. M. (1984). Ritualized and Instrumental Television Viewing. *Journal of Communication*, 34(3), 67–77. <https://doi.org/10.1111/J.1460-2466.1984.TB02174.X>
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3–37. https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0301_02
- Ryan, K. E., Gandha, T., Culbertson, M. J., & Carlson, C. (2014). Focus group evidence: Implications for design and analysis. *American Journal of Evaluation*, 35(3), 328–345.
- Salb, S. F. (2021). *# NewsOnTikTok: A content analysis of the use of text elements by legacy news media on TikTok*.
- Scherr, S., & Wang, K. (2021). Explaining the success of social media with gratification niches: Motivations behind daytime, nighttime, and active use of TikTok in China. *Computers in Human Behavior*, 124, 106893. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2021.106893>
- Schirr, G. R. (2012). Flawed tools: The efficacy of group research methods to generate customer ideas. *Journal of Product Innovation Management*, 29(3), 473–488.
- Schramm, W. (1949). The Nature of News. 26(3), 259–269. <https://doi.org/10.1177/107769904902600301>
- Schreier, M. (2012). Qualitative content analysis in practice. *Qualitative Content Analysis in Practice*, 1–280.
- Ścieszko, E., Budny, E., Rotsztein, H., & Erkiert-Polguj, A. (2021). How has the pandemic lockdown changed our daily facial skincare habits? *Journal of Cosmetic Dermatology*, 20(12), 3722–3726. <https://doi.org/10.1111/JOCD.14059>
- Serumena, D. R., Utan, F. M. E., & Poernomo, M. H. (2021). The Effectiveness of social media as an Online Learning Pattern in Improving the 3 Domains of Student Intellectual Ability During the Pandemic (Covid-19). *2nd Borobudur International Symposium on Science and Technology (BIS-STE 2020)*, 425–433.

- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1948). A kommunikáció matematikai elmélete. In *The Bell System Technical Journal* (Vol. 27).
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7–25.
- Shih, C. (1998). Conceptualizing consumer experiences in cyberspace. *European Journal of Marketing*, 32(7/8), 655–663.
- Shin, D. H. (2009). Virtual gratifications of wireless Internet: Is wireless portable Internet reinforced by unrealized gratifications? *Telematics and Informatics*, 26(1), 44–56. <https://doi.org/10.1016/J.TELE.2007.12.003>
- Simpson, E. J. (1972). *The classification of educational objectives in the psychomotor domain* (Vol. 3). Washington, DC: Gryphon House.
- Singer, J. B. (1998). Online journalists: Foundations for research into their changing roles. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 4(1). <https://doi.org/10.1111/J.1083-6101.1998.TB00088.X/4584370>
- Steffes, E. M., & Duverger, P. (2012). Edutainment with Videos and its Positive Effect on Long Term Memory. In *Journal for Advancement of Marketing Education* (Vol. 20, Issue 1).
- Stein, K., Yao, Y., & Aitamurto, T. (2022). Examining communicative forms in# TikTokDocs' sexual health videos. *International Journal of Communication*, 16, 23.
- Sternberg, R. J. (1998). *In search of the human mind* . Harcourt Brace College Publ.
- Stewart, D. W., & Shamdasani, P. (2017). Online focus groups. *Journal of Advertising*, 46(1), 48–60.
- Stewart, D. W., & Shamdasani, P. N. (2014). *Focus groups: Theory and practice* (Vol. 20). Sage publications.
- Sundar, S. S. (2008). *The MAIN model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility*. MacArthur Foundation Digital Media and Learning Initiative Cambridge, MA.
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504–525. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>
- Thang, C. J., Garate, D., Thang, J., Lipoff, J. B., & Barbieri, J. S. (2023). Short-Form Medical Media: A Multi-Platform Analysis of Acne Treatment Information in TikTok Videos, Instagram Reels, and YouTube Shorts. *JMIR Dermatology*, 6(1), e48140. <https://doi.org/10.2196/48140>
- Thorndike, E. L. (1911). *Animal intelligence; experimental studies*,. The Macmillan Company,. <https://doi.org/10.5962/bhl.title.55072>

- Tsao, S. F., Chen, H., Tisseverasinghe, T., Yang, Y., Li, L., & Butt, Z. A. (2021). What social media told us in the time of COVID-19: a scoping review. *The Lancet. Digital Health*, 3(3), e175–e194. [https://doi.org/10.1016/S2589-7500\(20\)30315-0](https://doi.org/10.1016/S2589-7500(20)30315-0)
- Tulving, E., & Donaldson, W. (1972). Episodic and semantic memory. In *Organization of memory*. Academic Press.
- Valdani, E., & Guenzi, P. (1998). *Il marketing nei parchi tematici: un modello di gestione per le imprese dell'entertainment*. Egea.
- Vaterlaus, J. M., & Winter, M. (2021). TikTok: an exploratory study of young adults' uses and gratifications. *The Social Science Journal*. <https://doi.org/10.1080/03623319.2021.1969882>
- Villa-Ruiz, C., Kassamali, B., Mazori, D. R., Min, M., Cobos, G., & LaChance, A. (2021). Overview of TikTok's most viewed dermatologic content and assessment of its reliability. *Journal of the American Academy of Dermatology*, 85(1), 273–274. <https://doi.org/10.1016/j.jaad.2020.12.028>
- Walldén, S., & Soronen, A. (2004). *Edutainment-From Television and Computers to Digital Television*.
- Walter, G. A., Marks, S. E., & James, J. E. (1981). *Experiential learning and change: Theory design and practice*.
- Wang, Y. (2020). Humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technology-adoption intent, an example of TikTok (DouYin). *Computers in Human Behavior*, 110, 106373. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2020.106373>
- Weaver Lariscy, R., Tinkham, S. F., & Sweetser, K. D. (2011). Kids These Days: Examining Differences in Political Uses and Gratifications, Internet Political Participation, Political Information Efficacy, and Cynicism on the Basis of Age. *American Behavioral Scientist*, 55(6), 749–764. <https://doi.org/10.1177/0002764211398091>
- White, R. (2003). That's edutainment. Retrieved from White Hutchinson Leisure & Learning Group: <https://www.whitehutchinson.com/Leisure/Articles/Edutainment.Shtml>.
- 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>
- Whittemore, R., Chase, S. K., & Mandle, C. L. (2001). Validity in qualitative research. *Qualitative Health Research*, 11(4), 522–537.
- Williams, F., Rice, R. E., & Rogers, E. M. (1988). *Research methods and the new media*. Free Press.
https://books.google.com/books/about/Research_Methods_and_the_New_Media.html?hl=hu&id=rhZO_kjNeyMC

- Wilson, T. D. (1981). On user studies and information needs. *Journal of Documentation*, 37(1), 3–15.
- Windahl, S. (1981). Uses and gratifications at the crossroads. *Mass Communication Review Yearbook*, 2(2), 174–185.
- Wright, C. (2017). Are beauty bloggers more influential than traditional industry experts? *Journal of Promotional Communications*, 5(3).
- Zeng, J. (2023). #LearnOnTikTok Serendipitously, #LearnOnTikTok Seriously. *JCMS: Journal of Cinema and Media Studies*, 62(4), 174–180. <https://doi.org/10.1353/cj.2023.a904634>
- Zhang, J., & Winchester,). (2022). Analyzes How Short-Form Video Apps Affects Popular Culture and People’s Entertainment. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*, 278–282. <https://doi.org/10.15405/EP SBS.2022.01.02.23>

8. Függelékek

8.1.Fókuszcsoporth tervezet

Bevezető kérdések:

Bőrápolás, mint közös téma feltárása

- **Miért érdekelnek Titeket** a bőrápolással kapcsolatos információk, **mi miatt kezdtetek el érdeklődni** erről a témáról?
- **Fel tudnátok idézni, mikor kezdtetek el először** ezzel a témával foglalkozni? **Honnan szobtatok** ezzel a témával kapcsolatban információkat szerezni?
- Jelenleg, hogy néz ki a rutinotok? El tudjátok mondani miért használtok bizonyos termékeket vagy módszereket?

Platform használatának jobb megértése

- Mit gondoltok a TikTok-ról és miért használjátok ezt a platformot?
- El tudnátok mondani **milyen egy általános szituáció**, amikor a platformot használjátok? Mire és mikor használjátok pontosan a platformot?
- Általánosságban milyen tartalmakat fogyasztotok a platformon?
- Mi a véleményetek a platformon található információkról?

Tartalommal kapcsolatos interakciók:

TikTok platformon történő aktivitás szintje

- Szobtatok esetleg konkrét tartalomgyártókat követni? Ha igen, kiket, és miért?
- Szobtatok bizonyos témákra rákeresni a platformon belül? Ha igen, ezt hogyan tesztitek, esetlegesen milyen kulcsszavakat használtok?
- Szoktál esetleg valamilyen módon reagálni ezekre a tartalmakra? Like, komment, megosztás másokkal, tartalmak elmentése?

Bőrápolási tartalmakkal kapcsolatos élmények, interakciók feltárása

- Általában hogyan találoztok bőrápolási tartalmakkal a platformon? El tudnátok mondani, hogy néz ki egy általános szituáció, amikor találoztok ilyen tartalmakkal?
 - Szoktál esetleg valamilyen módon reagálni ezekre a tartalmakra? Like, komment, megosztás másokkal, tartalmak elmentése?
 - Van esetleg olyan tartalomgyártó, akit követtetek? Ha igen, kiket, és miért?
 - Szobtatok esetleg bizonyos témákra konkrétan rákeresni? Ha igen, ezt hogyan tesztitek, esetleg milyen kulcsszavakat használtok?
- Mik az általános tapasztalataitok a bőrápolási tartalmakkal kapcsolatban a TikTok-on?
 - Milyen információk hasznosak számotokra ezekből a videókból? Van esetleg valami, amit hiányoltok belőle?
- Tudnátok esetleg példát mondani olyan bőrápolással kapcsolatos videóra, ami kifejezetten emlékezetes volt számotokra? Miért?
- Tudnátok esetleg példát mondani olyan bőrápolással kapcsolatos videóra, ami kifejezetten nem tetszett számotokra? Miért?
- Mi alapján döntitek el, hogy egy videót megnéztek-e, avagy sem?

Oktatási üzenetek és tanulás:

- Véleményetek szerint hogyan alakította a TikTok bőrápolási tartalmak nézése a bőrápoláshoz való általános hozzáállásotokat? Észrevettetek bármilyen finom változást a preferenciáitokban vagy szokásaitokban?
- Volt már olyan, hogy egy TikTok-videó megtekintése arra ösztönzött titeket, hogy tovább kutassatok egy adott bőrápolási témával kapcsolatban? Hogyan váltotta ki az érdeklődésedet a videó?
- Előfordult már veletek, hogy másképp gondoltatok egy bőrápolási termékre vagy módszerre, miután találkoztál vele egy TikTok videóban? Le tudod írni a helyzetet?
- Fel tudtok idézni olyan TikTok videót vagy alkalmat, ami arra készítetett titeket, hogy változtassatok a bőrápolási rutinotokon, vagy kipróbáljatok egy új terméket? A videó mely szempontjai befolyásolták a döntéseiteket?
- Tanultatok már új bőrápolási gyakorlatokat a TikTok segítségével? Ezekre tudnátok példát mondani?
- Visszatekintve a TikTok bőrápolási tartalmakkal kapcsolatos tapasztalataitokra, hogy érzitek, segített a platform bővíteni a látókörötöket vagy az ismereteiteket bizonyos bőrápolási témákkal kapcsolatban? Tudnátok erre példát mondani?

Az Edutainment észlelt hatékonysága:

Eddig a pontig csak a saját tapasztalatokról lenne szó. Itt a tartalomelemzés alapján kirajzolódó 3 leggyakoribb videó típusból lenne egy-egy megmutatva.

- Mit gondoltok a videókban elmondott információkról?
- Mi az, ami kifejezetten tetszett és mi az, ami kifejezetten nem tetszett a videóknak?
- Mit gondoltok ezekről a videókról? Mennyire tartjátok őket szórakoztatónak vagy informatívnak?
- Mik azok az elemek, amik számotokra szórakoztatóvá/informatívvá teszik ezeket a videókat?

Lezáró kérdések

- Szerintetek mitől lesz a TikTok bőrápolási tartalma tanulságos, szórakoztató vagy mindkettő?
- Mit mondanátok, mi a TikTok legnagyobb előnye és hátránya a bőrápolási információk terjesztése, tanítása kapcsán? Miért?
- Szerintetek összességében a TikTok hatékony platform a bőrápolással kapcsolatos ismeretek elsajátítására? Miért vagy miért nem?
 - Ha nem, milyen egyéb platformokat vagy csatornákat ajánlanátok bőrápolási ismeretek elsajátítására?