



MTE Mesterséges intelligencia kutatás Fókuszcsoportok

2025. december 20.

Tartalom

1. Módszertan
2. Csoportösszetétel
3. Vezetői összefoglaló
4. Fogyasztási szokások
5. Forráskritika, tudatosság
 - Keresések, forráskritika
 - Reklámok és keresetlen tartalmak
 - Mesterséges intelligencia
6. Összegzés

 2 fókuszcsoport:*

- Gen Z
 - 15-26 évesek
 - 6 fő/csoport
 - országos lefedettség
 - rendelkeznek internet hozzáféréssel
 - naponta fogyasztanak online tartalmakat

 Időtartam: 60 perc / csoport

 Online felvétel (Zoom)

 **Cél:** A Z generáció médiafogyasztási szokásainak, és AI használati attitűdjének megismerése.

Csoportösszetétel

1. csoport	2. csoport
15-19 évesek	19-26 évesek
középiskolai tanulók: vegyesen gimnáziumi és technikumi, szakiskolai tanulók	felsőoktatásban tanulók, vagy már dolgozó fiatalok
nemek aránya 50-50%	nemek aránya 50-50%
Lakóhelyük egyenlő arányban: Budapest, Szeged, Győr	Lakóhelyük egyenlő arányban: Budapest, Szeged, Győr

21



Vezetői összefoglaló

Vezetői összefoglaló

Korábbi kutatásokból tudható, hogy az életkor előrehaladtával a fogyasztók jellemzően egyre nehezebben küzdenek meg a rájuk zúduló információmennyiség tudatos fogyasztásával, valamint a folyamatos technikai újdonságok alkalmazásával.

Összességében elmondható, hogy a most megkérdezett két csoport közti legnagyobb különbséget az adta, hogy míg a 15-19 éves, középiskolai tanulók **arra szocializálódnak, hogy a mesterséges intelligenciát, mint segédeszközt tudatosan használják** (amennyire az lehetséges), a 19-26 évesek **inkább képeznek átmenetet a tudatos használók és nem tudatos használók között**. Az AI számukra is hasznos eszköz lehet, de annak használata sokkal esetlegesebb, és kevésbé, vagy más szempontok mentén tudatos.

Az AI használathoz és tartalomfogyasztási szokásokhoz egyaránt kapcsolódtak **jól elkülönülő attitűdök** úgy is, hogy a praktikum és hatékonyság fogalma természetesen egyéni módon alakul minden résztvevő esetében. Az érintett témakörök sorrendjében a megfigyelhető attitűdök a következők voltak:

- **Tárgy vs. idő fókusz:** A fiatalok esetében minden témakörben az adott cselekvés tárgya, míg az idősebbek esetében jellemzően a cselekvésre fordított idő, pontosabban az időhatékonyság állt a fókuszban.
- **Tartalomfogyasztás, mint cselekvés, vs. melléktevékenység:** Míg a fiatalabbak elmélyülnek például a hosszabb tartalmakban, addig az idősebbekre jellemző, hogy valamilyen egyéb cselekvések közben fogyasztanak hasonló tartalmakat. Ez a jelenség értelmezhető a tárgy és idő fókusz dimenziójában is.

Vezetői összefoglaló

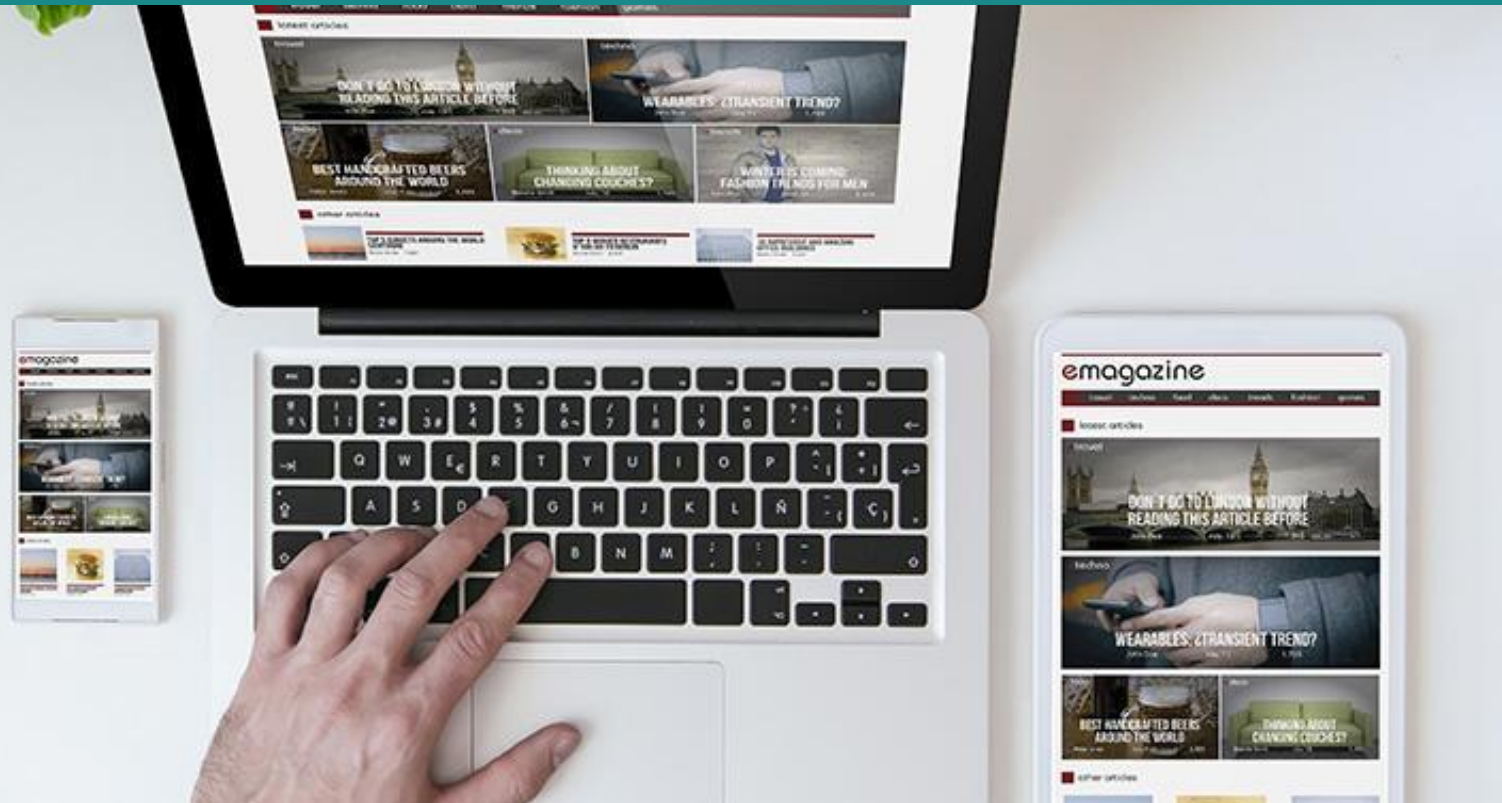
- **Specializált vs. általános keresési metódusok:** A fiatalok jellemzően specializáltabb keresési metódusokról számoltak be. Ez a jelenség is értelmezhető a tárgy- idő dimenzióban -> míg a fiatalabbak a keresés tárgyára fókuszálnak, az idősebbek a problémamegoldás időhatékonyságára.
- **Tudatos kerülés vs. erős érzelmi reakciók és passzivitás:** A fiatalabbakra kevésbé volt jellemző az a negatív elfogadás, vagy beletörődés, ami az idősebbeken érezhető volt. A második csoport narratíváiból érezhető egyfajta passzivitás és tehetetlenség érzet. Ez tettenérhető volt az olyan megnyilvánulásokban, minthogy úgysem tudnak hathatósan tenni az rájuk zúduló reklámmennyiség ellen, ha fontos volna, biztosan megtalálnák az AI generált tartalmak ellenőrzésének módját, de nem teszik stb.. A fiatalok ezzel szemben használják a vonatkozó eszközöket, és rászánják az időt a feedek szűrésére is.

- **Politikai tartalmak elutasítása:** A politikai tartalmak, főként az AI generált tartalmak kifejezetten negatív érzéseket keltenek mindkét csoport résztvevőiben életkortól függetlenül. Reménytelenség érzetről, szomorúságról, csalódottságról, felháborodottságról számolnak be ezek említésekor.
- **Eszköz szerű használat vs. organikus használat:** Míg a 19-26 évesek organikusan, saját kútfőből tanulják az AI használatot, a fiatalabb csoportba tartozók már több esetben iskolai keretek között használják ezeket az eszközöket, része digitális ismereteiknek, rendszerezettebb, specializáltabb használatra (lesznek) képesek.
- **Praktikus, élethelyzetnek megfelelő AI használat:** Az AI használat központi eleme minden esetben a praktikum, legyen a használat jellege organikus, vagy specializált. A praktikum definíciója minden esetben élethelyzet függő, értelmezhető viszont a tárgy és időfókuszú megközelítés dimenziójában.

Attitűdbeli különbségek

1. csoport (fiatalok)	2. csoport (idősebbek)
tárgy fókusz (mélyebb)	cél, idő fókusz (felületes)
tartalomfogyasztás, mint fókuszált cselekvés	tartalomfogyasztás, mint melléktevékenység
specializált keresési metódusok (tárgytól függő keresési módszer)	általánosabb keresési metódusok
tudatosabb kerülés	erősebb érzelmi reakciók, passzivitás
politikai tartalmak elutasítása	
szocializációval elsajátított használat és ellenőrzés	organikus, megérzésre alapuló használat, nincs ösztönös ellenőrzés
praktikus, élethelyzetnek megfelelő AI használat	

21



Fogyasztási szokások

Fogyasztott tartalmak



Mindkét csoport résztvevői elsősorban **audiovizuális tartalmakat** fogyasztanak, **leggyakrabban shortokat**. A rövid tartalmak fogyasztását jellemzően holtidők kitöltésére, vagy pihenésre használják, de volt, akinél a tájékozódásban is szerephez jutnak. A shortok előnyeként került megnevezésre, hogy ezek fogyasztása közben kevésbé zavaróak számukra a reklámok. (ld. később)



A fiatalabbak jellemzően akkor néznek és hallgatnak hosszabb tartalmakat, amikor valamilyen általuk érdekesnek tartott kérdésben szeretnének **elmélyülni**. **Az idősebbek** inkább hallgatnak vagy néznek hosszabb, érdeklődési körükbe vágó tartalmakat **mellékcselekvésként**, valamilyen egyéb cselekvés közben (pl. podcast hallgatás vezetés, főzés közben).



Az audiovizuális tartalmak preferálásának okai az egyéb cselekvések mellett, közben történő fogyasztás, az izgalmasabb *ingerek*, valamint a *könnyebb befogadhatóság*.



Az említett felületek: YouTube, TikTok, Instagram, az idősebbek esetében streaming oldalak, és Facebook. Utóbbit a fiatalabbak nem, vagy alig használják.

Fogyasztott tartalmak

 Mindannyian jellemzően feedből fogyasztanak tartalmat, ebben a két csoport a **hírfogyasztási szokások** esetében tér el egymástól:

- A fiatalok kevésbé fogyasztanak híreket saját feedből: két kivétellel nem fogyasztanak sem Google Discovert, sem más összefoglaló forrást. Azok, akik fogyasztanak ilyen összefoglalókat, eseti jelleggel teszik azt.
- **A fiatalabbak a hírportálok több esetben keresik fel organikusan, direkt módon, mint az idősebb csoport tagjai.**
- A 15-19 éves korosztályra jellemző volt, hogy **minél idősebbek, annál nagyobb valószínűséggel fogyasztanak híreket, és írott tartalmakat** általánosságban. A 15-16 évesekre jellemző, hogy ha a feedjükben találkoznak aktuáltásokkal, azokat kedvüktől függően elolvassák, de tudatosan nem “gyűjtik” hírportálok tartalmait a feedjükbe.
- Az 19-26 évesek jellemzően **Facebook feedjüket használják tájékozódásra**, ez szolgál számukra **“gyűjtőoldalként”**: követik az általuk megbízhatónak tartott sajtóorgánumok közösségi médiafelületeit, így egy algoritmus által szűrt módon értesülnek az általuk közzétett hírekről.

Fogyasztott tartalmak

“Hát én Tiktokon meg Instagramon kb. ugyanazt, mert mindkettőn ugyanazt az embereket bekövetem, meg lájkolom, szóval ugyanazt dobja fel Youtube-on, meg amire rákeresek, meg amit szeretnék.” (16 éves fiú, Nyugat-Magyarország)

“Amikor én a főkeresőt megnyitom, alatta vannak ott a cikkek nekem. És ugye amit éppen érdekesnek találok, azt megnyitom, de csak az a pár sajtóorgánium jelenik így meg nekem, amikre amúgy is rákeresnék. Szóval tényleg, ami tényleg aktuális hírek. A Telex, maximum esetleg még Győr+, meg Kisalföld, ugye a lokális hírek miatt, helyi hírek miatt, de egyébként más hír nekem nem nyílik ott meg. (...) Mostanában inkább én is többet felmegyek külön rájuk. Ugye a Kisalföld, meg Győr+, ezekre akkor megyek föl, amikor tudom, hogy lesz valami esemény, csak nem tudom mikor, meg ilyenek. A Telexre meg mostanában már többször fölmegyek én is, tehát tényleg csak olvasgatni cikkeket.” (19 éves lány, Nyugat-Magyarország)

“Általában úgy Facebookon szoktam ilyenekről tájékozódni, mert ott így követem azokat a hírportálokat, amiket így szoktam amúgy is nézni, és úgy is feldobálja a feedbe, hogy éppen valamilyen felkapottabb cikk van, vagy valamilyen komolyabb történés, akkor ott úgyis látni fogom.” (26 éves férfi, Budapest)



Forráskritika, tudatosság

Keresés, Forráskritika

 **A fiatalabbak** a keresés tárgyára **specializált keresési metódusról** számoltak be. Egyszerű keresésekre keresőmotort használnak kulcsszavas, vagy pontosított idézőjeles kereséssel. Komplexebb kérdések megválaszolására már nem, vagy alig használnak keresőmotort — elsősorban **ChatGPT** segítségével keresik a választ az ilyen kérdésekre.

 **Az idősebbek** is keresnek hasonló módon, de kevésbé tudatosan és rendszeresen. Itt a legtöbben továbbra is keresőmotort használnak, kulcsszavakkal operálnak. Komplexebb kérdések esetében is jellemzően a **Google AI** összefoglalóját használják, és annál csak akkor mennek tovább, ha nem elégíti ki őket a válasz.

! Míg a fiatalabbak a **kérdés típusához** mérten választják meg a keresésre szolgáló eszközt, addig az idősebbek **inkább preferenciáik alapján döntenek**. Mindkét csoportra jellemző, hogy a **keresőmotorokban inkább kulcsszavakkal, míg AI-felületeken teljes mondattal keresnek**.

Keresés, Forráskritika

🔍 A keresésekről való beszélgetés során is érezhető az az attitűdbeli különbség, ami a beszélgetésekben végig megfigyelhető volt: a középiskolások számára akkor praktikus valami, ha hatékonyságot és hasznosságot találnak benne (a lehető legjobban támogassa az eszköz az adott cselekvést), míg a 19-26 évesek számára a praktikum legfontosabb szempontja a hatékonyság mellett a gyorsaság (a lehető leggyorsabban és legjobban lehessen tőle elvégezni az adott cselekvést).

“Hát én is a Google-be írnám be, vagy attól függ, hogy milyen célból keresném. Tehát hogy csak így saját magamnak, meg hogy én vagyok kíváncsi, akkor tényleg beírom a Google keresőbe, hogy “Krasznahorkai László”. Egyébként nekem mindig először az AI választ adja ki, úgyhogy én mindig kicsit lejjebb görgetek, mert minél összetettebb dolgot írok be, annál bővebb választ ad, de én ezt észrevettem, hogy a hibázásai, hát annál nagyobbak szerintem. De ha még nem vagyok biztos, akkor én mindig lejjebb pörgetek picit, és akkor ugye a többit megnézem. Mondjuk ugye akkor általában vannak, hogyha Google-be írom be cikkek, amit megbízhatónak gondolok, azokból tájékozok.” (19 éves lány, Kelet-Magyarország)

“Én személy szerint Chatgpt, mivel ott részletesebben leírja, és számomra legalábbis lehet, hogy a főbb információkat fogja leírni. Mit kell róla tudni, és nem kell keresgéljek például a Google-n keresztül.” (26 éves férfi, Budapest)

Keresés, Forráskritika

 **Mindkét csoportra jellemző, hogy mérlegelik a keresések során az AI által adott válaszokat.** A keresési folyamatban a fiatalabbak számára már automatikus az ellenőrzés. Míg az idősebb csoportba tartozók akkor ellenőrzik az AI összefoglalókat, ha azok látható hibát tartalmaznak, a fiatalok inkább számoltak be arról, hogy a kérdés fontosságát és jellegét mérlegelve a számukra fontosabb keresésekkor automatikusan tovább görgetnek, legalább átfutva a keresési eredmények címeit, de akad, aki több cikket is elolvas.

Nem állítható, hogy az idősebbek kevésbé ellenőrzik az AI-generált tartalmakat, az azonban érezhető az elbeszélésekből, hogy **más a motivációjuk.** (tárgy helyett idő fókusz)

Fiatalok: **KERESÉS → AUTOMATIKUS ELLENŐRZÉS → TOVÁBBI TARTALMAK**

Idősebbek: **KERESÉS → FELTÉTELES ELLENŐRZÉS (→ TOVÁBBI TARTALMAK)**



A fiatalabb csoport résztvevői jellemzően **több eszközt említettek** a hozzájuk érkező tartalmak forrásainak vizsgálatára:

- Hírek esetében fel tudták sorolni a hiteles hírforrások jellemzőit (szerző megjelölése, kevés reklám az oldalon, forrásmegjelölés, stb...), az idősebbek csak kevesebb ilyen jellemzőt említettek.
- Keresőmotoros kereséseik során nem állnak meg az AI összefoglalóknál, többen ki is kapcsolták ezt a funkciót. Ha mégis ebből indulnak ki, a kérdés fontosságától és komplexitásától függő mértékig ellenőrzik a megadott forrásokat. Az idősek gyakran megelégszenek ezekkel a keresési eredményekkel, csak akkor mennek tovább, hogy ha egyértelmű számukra a hiba a válaszban.
- A fiatalabbak aktívan tesznek azért, hogy feedjükben ne jelenjenek meg keresetlen tartalmak (tiltás, gyors pörgetés, tudatos kerülés). Ez kevesebbekre jellemző a második csoportban.
- A fiatalabbak kritikusabbak az AI alkotta tartalmakkal szemben, több esetben iskolai feladat is az ellenőrzés, erre szocializálják őket.

Keresés, Forráskritika

21

“Én sose olvasom el ezt a részét (AI összefoglaló - a szerk.), meg ki is lehet kapcsolni, szóval hogy már van egy külön fül, hogy ne egyből azt mutassa, hanem egy külön ablakban, és akkor azt emiatt én nem is látom.” (19 éves lány, Kelet-Magyarország)

“Én ilyenkor meg szoktam nézni, hogy mikor jön egy cikk, az melyik országról szól. Például mondjuk most nemrég jött velem szembe ilyen hír, hogy lemondott a Király, Vilmos az örökös. És akkor, hogy úgy volt az egész cím megírva, mintha az angol királyi családról szólt volna, pedig egyébként nem is. Tehát hogy ilyen klickbait-es. Szóval mindig megnézem, hogy melyik országról szól, mikor íródott a cikk és hogy van-e szerzője a cikknek. Tehát, hogy meg van-e jelenítve. Hogyha ezek közül a három közül az egyik nem megjelenített, vagy mondjuk régebbi, vagy nem értelmezhető teljesen, nem egyértelmű, akkor én azt mondtam, hogy nem hiteles forrás.” (19 éves lány, Nyugat-Magyarország)

“Hogy mikori a hír, meg hogy többször, több helyen megnézni, ugye, hogy ugyanaz-e. Ugye sok ember beszél róla, hogyha olyan nagyon fontos, és akkor azt is megnézni.” (15 éves fiú, Kelet-Magyarország)

“Mondjuk múltkor magyaron volt például ilyen feladat, hogy... Mit vettünk? Bocsánat... Bánk bánt! És akkor azt kérte a magyartanár, hogy most akkor mindenki generáljon erről egy esszét, és utána meg kellett nézni a hibákat. (...) Meg egyébként még azt szoktam néha használni, amikor nem vagyok benne biztos, hogy AI vagy nem AI, akkor AI detektort használok.” (19 éves lány, Nyugat-Magyarország)

Reklámok és keresetlen tartalmak

😡 **Az idősebbeket** megszólaltató csoportban inkább **érzelmi reakciókat** váltott ki a reklámok kérdésköre. Kifejezetten telítettnek érezték magukat, ami erős negatív érzéseket hívott elő.

👦 **A fiatalabbak** kevésbé reagáltak vehemensen a kérdéskörre, de ők is **túlzónak érzik a reklámok mennyiségét**.

📣 **Mi a reklám? A klasszikus reklámoktól az influencerekig mindent elismernek reklámnak.** Erős a szerepe az influencereknek, azonban a bevonásukhoz kisebb-nagyobb mértékig mindkét csoportban kapcsolódtak negatív érzelmek, tapasztalatok. Nem kerülik el a figyelmüket az online hirdetések sem, vagy a klasszikus reklámok, hirdetések sem.

⚖️ A 19-26 évesek **vehemens reakciójához tehetetlenség érzet társul**. A fiatalabbak ezzel szemben több esetben aktívan tesznek a reklámok kerüléséért: használnak AdBlockert, és inkább olyan felületeket fogyasztanak, ahol a reklámok könnyebben átugorhatóak vagy kevésbé szembetűnőek (pl. TikTok).

Reklámok és keresetlen tartalmak

21

“Azt veszem észre a Z generációnál, vagy azokon az embereken, akikkel beszélgetek, hogy nálunk ez már egy trigger pont is, szóval, hogy annyira mindenhol az arcunkba van tolva a reklám, ilyen indirekt módon is, hogy már mindenben kételkedek, hogy most ez reklám vagy rendes tartalom.”

“Érdekes celebritásokkal (reklámoznak mindent - a szerk.), minden túlpumpált, túl szép, hogy a mai generáció is tudja fogyasztani szerintem.” (19 éves lány, Kelet-Magyarország)

“Hát igen, pláne egyébként, ha a Tiktokot nézzük. Bizonyos influenszereknél ugye elindul egy videó, azt hinnéd, akit mondjuk úgymond követsz, vagy nézel, hogy az ő tartalma, nem nézed az alsó részt, kvázi, hogy ez egy reklám, és amikor tényleg eltelik egy 10-20 másodperc, akkor realizálja az ember, hogy ez már megint egy becsomagolt reklám egyébként, nem is az ő tartalma, hanem egy reklám. Ez mondjuk szerintem kifejezetten idegesítő.” (26 éves férfi, Nyugat-Magyarország)

“Hát, hogyha lehet, akkor átugrom, kizárom, de nem lehet igazából. Jó, elő lehet fizetni persze Youtube prémiumra, meg ilyesmi, azt meg nem biztos, hogy úgy érzem, hogy megéri.” (26 éves férfi, Budapest)

“Reklámmentes Tiktokon van, reklámmentes Youtube-on van, mindenem reklámmentes, és egy fillért se költöttem érte.” (16 éves fiú, Nyugat-Magyarország)

Reklámok és keresetlen tartalmak

✓ Az influencerek promóciós tevékenységei kapcsán fontos kérdésként merült fel a hitelességük. **Visszásan hat**, ha egy adott reklám esetében a termék használata vagy fogyasztása nem illeszkedik az adott személy profiljába (pl. focista – gyorsétterem, séf – gyorsétterem esete).

📰 **Hírportálok és hitelesség:** A reklámok alacsony száma és az igényes, tartalomfogyasztást nem zavaró elhelyezés egyértelműen a hitelesség egyik indikátorának bizonyult mindkét csoport szemében.

⚠️ A politikai tartalmak minden esetben **csak akkor elfogadhatóak, ha azokat a felhasználók maguk keresik**. A reklám jellegű politikai tartalmak kapcsán azonnal az AI-generált politikai tartalmak jutottak eszükbe, amelyek **egyöntetűen negatív érzéseket keltettek**. “Nevetségesnek” és “etikátlannak” tartották ezeket, több esetben a “hitelrontás” és a “karaktergyilkosság” kategóriájába sorolva. Ehhez a kérdéskörhöz is **erős (negatív) érzelmek** kapcsolódtak, főként a második csoportban. **Ezeket a tartalmakat mindannyian igyekeznek tudatosan kerülni.**

Reklámok és keresetlen tartalmak

“Most azon röhögök, hogy pont van a Rácz Jenő, biztos ismeritek, aki egy ilyen nagy gourmet séf, és ő most éppen a Mekivel kötött megállapodást, és van ilyen Mekis menüje neki, és hogy ez így nekem annyira ilyen... érthetetlen, vagy istudom.” - “Nekem is, ez abszolút nem hiteles ahhoz, amit ő idézőjelesen “felépített” az életében. (...) Ugyanez a véleményem amúgy a Szoboszlai Dominikról is, mint a Rácz Jenőről, hogy ez egy élsportoló, nem hiszem, hogy a Mcdonald's-ba jár.” (26 éves férfi, Budapest, és 23 éves nő, Nyugat-Magyarország)

“Vannak olyan oldalak, amik teletömődik reklámmal, és akkor azokat már alapból úgy vagyok vele, hogy meg se nyitom. Nagyon sok ilyen clickbaites oldal van, és valós hír meg például nincs rajta.” (26 éves férfi, Kelet-Magyarország)

Reklámok és keresetlen tartalmak

"Hát vicces is, nevetséges is, szóval hogy politikában olyan reklámokat használunk, hogy AI-jal generálják. Hogy itt tartunk már most, és akkor mi lesz a jövőben?" (16 éves fiú, Nyugat-Magyarország)

"És erre mennyi áram megy el pazarlásba... azért eléggé kilátástalanná teszi, én úgy érzem, a helyzetet, meg ilyen katasztrofikussá. Szóval, hogy tényleg itt tartunk, vagy hogy... igen... Nem a jövőt látom benne, hanem hogy ez lesz az embereknek az ilyen... nem tudom... 22-es csapdája, vagy ilyesmi." (19 éves lány, Kelet-Magyarország)

"Szerintem egyébként ennek nem szabadna, hogy legális legyen. Hogyha már túlmegy azon, hogy az újságírónak segíti megfogalmaznia, amit írni szeretne, akkor szerintem ez nem etikus." (23 éves nő, Budapest)

"Igazából ez karaktergyilkosság, rágalmazás, amit más eszközökkel is megcsinálnak, és az úgy sincs rendben! Viszont az AI-jal sokkal élethűbben meg lehet csinálni, és az idősebb korosztályok biztos, hogy nem veszik észre a különböző. De nekünk is nehéz. És ez szerintem ez a nagy szemétség benne." (24 éves nő, Kelet-Magyarország)

Mesterséges intelligencia

21

 A legtöbben **kritikusak** a mesterséges intelligencia által generált tartalmakkal szemben. A második csoport (idősebbek) esetében a reklámokhoz hasonlóan inkább beletörődő, tehetetlenség érzetet sugalló attitűd volt jellemző. A fiatalabb csoport viszont már **szocializálódik az eszközszerű, célszerű használatra** és a generált tartalmak ellenőrzésére (van, ahol iskolai feladat a generálás és ellenőrzés, ld. korábban).

 **Mindenki** használ AI-t, különböző mértékben és céllal. **Praktikus feladatokra** a munkahelyen (képszerkesztés, szövegszerkesztés, kódírás), iskolában (összefoglalók írása, tanulás támogatása, nyelvtanulás), valamint **hétköznapi problémamegoldásra** (pl. szerszám kiválasztása), vagy **akár lélektani támogatásra** (objektív vélemény) alkalmazzák. Tisztában vannak viszont azzal, hogy az alkalmazott nagy nyelvi modellek sokszor hallucinálnak.

 Mindannyian **magabiztosak** abban, hogy legtöbbször felismerik az AI-generált tartalmakat. A fiatalabbak praktikusabb stratégiákat alkalmaznak: a tartalmak szereplőinek kinézetét, hangját, mozgását, vagy akár AI eszközöket használnak a felismeréshez (ld. korábban). A második csoport inkább “láthatónak” és “érezhetőnek” tartja ezeket a jeleket.

Mesterséges intelligencia

21

“Én nem Chatgpt-t használlok, hanem Perplexity-t, és ott inkább tudományosabb kérdéseket rakok fel neki, amit például nem tudnék, és idő szűkében vagyok.(...) Iskolához (használok - a szerk.), de főként külön órákhoz.” (19 éves lány, Kelet-Magyarország)

“Én is az iskolához használom és képszerkesztéshez.” (15 éves fiú, Kelet-Magyarország)

“Nagyon keveset, és amúgy leginkább eddig szórakozásra használtam.” (25 éves nő, Nyugat-Magyarország)

“Amúgy érdekes, de nekem is nagyon hasonló, hogy kevés olyan ember van a környezetemben, akitől szeretek tanácsot kérni, mert hogy pont erre van szükségem, hogyha tanácsot kérek, hogy ez érzelemmentes legyen, hogy objektív legyen inkább. És abban nagyon jól meg tud erősíteni, hogyha valami bizonytalanság van.” (24 éves nő, Kelet-Magyarország)

“Én szerintem ennyire nem bízom az AI-ban. Én inkább kreatív kiegészítésként, főleg írott szövegben, hogyha fáradt vagyok, vagy nem érzem magam olyan kreatívna, vagy a kedvem időm nincs ahhoz, hogy most egy szuper kreatív dolgot összerakjak, viszont jónak kell lennie.” (23 éves nő Budapest)

Mesterséges intelligencia

21

“Én nagyon szoktam figyelni arra, hogy esetleg nem-e AI generálta magát a cikket, vagy akár a képeket, amik ott vannak. Tehát én már így ráálltam arra, hogy nézzem a jeleket, amik elárulják, hogy ez nem igazi.” (23 éves nő, Budapest)

“A videót azt eléggé (meg tudom különböztetni - a szerk.), mert én személy szerint, én látom rajta, hogy tényleg nagyon ilyen elrugaszkodó a valóságtól. Vagy például, ha valaki most megint egy politikai hirdetést tudok mondani, hogy az egyik párt, a másik párt tagjáról csinál egy AI videót, ami nyilván lejárató célból van. Látszik rajta, hogy nem olyan az arca, csak hasonló a hangja se ugyanaz, ezek látszódnak.” (25 éves férfi, Kelet-Magyarország)

“Nyilván van olyan AI, ami ki tudja szűrni, meg ilyen, de én erre nem fizetek elő, mert nem kell igazából nekem ez. Hogyha nagyon fontos lenne, hogy meg tudjam különböztetni, akkor vannak erre programok.” (26 éves Férfi, Budapest)



Összegzés

Összegzés

21

- Mindkét csoport elsősorban az audiovizuális tartalmakat fogyasztja. Meghatározóak a shortok.
- A 19-26 éves korosztály a közösségi médiafelületek mellett streaming platformokat is használ. A 15-19 évesek ritkán használnak Facebookot, helyette Instagram, Tiktok, Youtube a főbb platformok.
- Mindkét csoportban jellemző a feedből fogyasztás: a legfiatalabbakra még nem jellemző a direkt keresés, az idősebbek pedig időhatékonyság miatt “gyűjtőfelületeket” hoznak létre maguk számára. A híroldalak direkt megkeresése miatt tudatosan követik Facebookon az általuk kedvelt hírportálok oldalait annak érdekében, hogy az azok által közölt híreket megkapják a feedjeikben.
- A fiatalabbak a kereséseket annak tárgya mentén (a keresési metódust az alapján választják meg, hogy mire keresnek), az idősebbek annak célja (a keresési metódust az alapján választják meg, hogy milyen okból keresnek) metén folytatják le. Egyszerűbb esetekben használnak keresőmotorokat, kulcsszavas kereséssel, komplexebb kérdésekhez használnak AI-t (Gemini, ChatGPT) teljes mondatos kereséssel.

Összegzés

21

- A fiatalabbak keresési metódusai módszeresebbek a tárgyfókuszúság miatt.
- Nem feltétlenül állnak meg az AI generált összefoglalóknál, más viszont a két csoport fókusza és motivációja.
- A fiatalabbak már ellenőrzésre szocializálódnak.
- A reklámokra az idősebbek vehemensebben, negatívan reagálnak. Legfeltűnőbb számukra az influencerek általi promóció, de a klasszikus reklámokat is felismerik és kényszerűen befogadják azokat.
- A fiatalabbak tudatosabban kerülik a reklámokat, az idősebbekre már jellemzőbb egy passzív elfogadás/befogadás.
- Az influencerek általi promóciók esetében fontos számukra a hitelesség.
- A politikai tartalmakat csak akkor fogadják el, ha maguk keresték.
- Az AI generált politikai tartalmakra heves negatív reakciójuk van, rossz érzéseket keltenek bennük.

Összegzés

- Az AI használat praktikus, a praktikum definíciója életkortól és preferenciától függ: míg a diákok például iskolai feladatokra használják, addig a felnőttek hétköznapi kérdések gyors megválaszolására (pl. milyen alkatrészt használjak, hogy készül egy adott étel, stb.)
- A fiatalabb korosztály azonban már más megközelítéssel fordul az AI felé: arra szocializálódik, hogy azt tudatosan, eszközként használja, nem csak organikus, megérzésekre alapuló módon.
- Úgy érzik, felismerik az AI generált tartalmakat.
- Itt is jellemző, hogy az idősebbek passzívan állnak a szűrés kérdéséhez.
- A fenti témakörökhöz különböző attitűdök kapcsolódtak: ld.10. dia.

Köszönjük a figyelmet!