



A 13-16 éves korosztály közösségimédia-használati szokásait felmérő
kutatás eredményei



Tartalomjegyzék

I. Demográfiai adatok	3
II. Közösségimédia-használat.....	4
III. Kockázatok, rizikós magatartások	5
IV. Közösségi média, mint lehetőség.....	10
V. Kritikai gondolkodás/tájékozottság/információs megbízhatóság.....	11
VI. Közösségi médiában mutatott idealizált kép.....	13

Az internet az életünk elengedhetetlen részévé vált, ahol szinte minden információ és szolgáltatás egy kattintásra elérhető. A végtelen számú lehetőség mellett ugyanakkor fontos beszélnünk azokról a veszélyekről és kihívásokról is, melyek az online térben leselkedhetnek ránk, legyen szó akár valamilyen adatlopásról, online csalásról, vagy éppen online zaklatásról. Ezek a veszélyek a tudatos médiahasználattal jelentősen csökkenthetők a fiatalok és idősebbek körében egyaránt.

Az internet elterjedésével párhuzamosan a közösségi média is egyre jelentősebb szerepet tölt be az emberek mindennapjaiban. Ugyan az életkor előrehaladtával az internetezéssel töltött idő csökken, de ennek ellenére a közösségi oldalakon minden generáció képviselteti magát. A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (a továbbiakban: NMHH) által 2023-ban végzett felmérés eredményei alapján elmondható, hogy a megkérdezettek közel 100%-a internetezik otthon, átlagosan pedig 4,3 órát töltöttek a képernyők előtt (NMHH, 2023)¹.

A közösségi média platformok az utóbbi években a hírfogyasztás, a szórakozás, a kapcsolattartás, és a kapcsolatépítés első számú színterévé váltak. A témához kapcsolódóan megjelent kutatások zöme a 16 éven felüli lakosság internet-, és közösségimédia-használati szokásait vizsgálta, kevés szó esik az ennél fiatalabb korosztályról.

A jelen kutatás célja, hogy átfogó képet adjon a 13-16 éves korosztály közösségimédia-használati szokásairól, a leggyakrabban használt közösségi oldalakról, valamint információval szolgáljon a kockázatos magatartásokkal kapcsolatos vélekedésekről és gyakorlatokról. A felmérésben továbbá azt is megvizsgáltuk, hogy a fiatalok miben látják a közösségi média előnyeit és veszélyeit, milyen adatvédelmi beállításokat ismernek és azokat milyen arányban használják, továbbá hogyan viszonyulnak a közösségi médiában fellelhető információkhoz és hírekhez.

Az adatfelvétel 2024 tavaszán valósult meg, mely során törekedtünk arra, hogy a minta minél szélesebb körben lefedje a vizsgált korosztályt az életkort tekintve, ugyanakkor az eredményeink nem reprezentatívak a populáció egészére vonatkoztatva.

¹ https://nmhh.hu/cikk/247212/Az_elektronikus_hirkozlesi_piac_fogyasztoinak_vizsgalata_2023_internetes_felmeres
Letöltve: 2024.08.23

I. Demográfiai adatok

A közösségimédia-használati szokásokat felmérő kérdőívet 1030 fő 13-16 éves kor közötti fiatal töltötte ki. A 17 éves korosztály nagyon kis létszámban képviseltette magát, összesen 56 fő volt a mintában, így ők nem kerültek bele az összesített elemzésbe.

A nemi eloszlást tekintve közel kiegyenlített volt a minta, 496 fő (48,2%) fiú és 534 fő (51,8%) lány vett részt az elemzésben.

Az életkori eloszlást tekintve az alábbiak szerint alakult a minta összetétele:

Életkor	Gyakoriság (fő)	Gyakoriság (%)
13 éves	298	28.932
14 éves	286	27.767
15 éves	321	31.165
16 éves	125	12.136
Összesen	1030	100

1.táblázat: Életkori eloszlás a vizsgált mintában

Nem	Életkor	Gyakoriság (fő)	Gyakoriság (%)
Fiú	13 éves	141	28.427
	14 éves	148	29.839
	15 éves	161	32.460
	16 éves	46	9.274
Összesen		496	
Lány	13 éves	157	29.401
	14 éves	138	25.843
	15 éves	160	29.963
	16 éves	79	14.794
Összesen		534	

2.táblázat: Nemi eloszlás életkori bontásban a vizsgált mintán

A résztvevők közül 172 fő (16,7%) lakott a fővárosban, 583 fő (56,6%) valamilyen vidéki városban, 275 fő (26,7%) pedig faluban a kitöltés időpontjában. Tehát láthatjuk, hogy a nemi arány közel kiegyenlített volt, míg a lakóhely szerinti eloszlást figyelembe véve főként a vidéki városból érkezők aránya volt kiemelkedően magas a többi kategóriához képest.

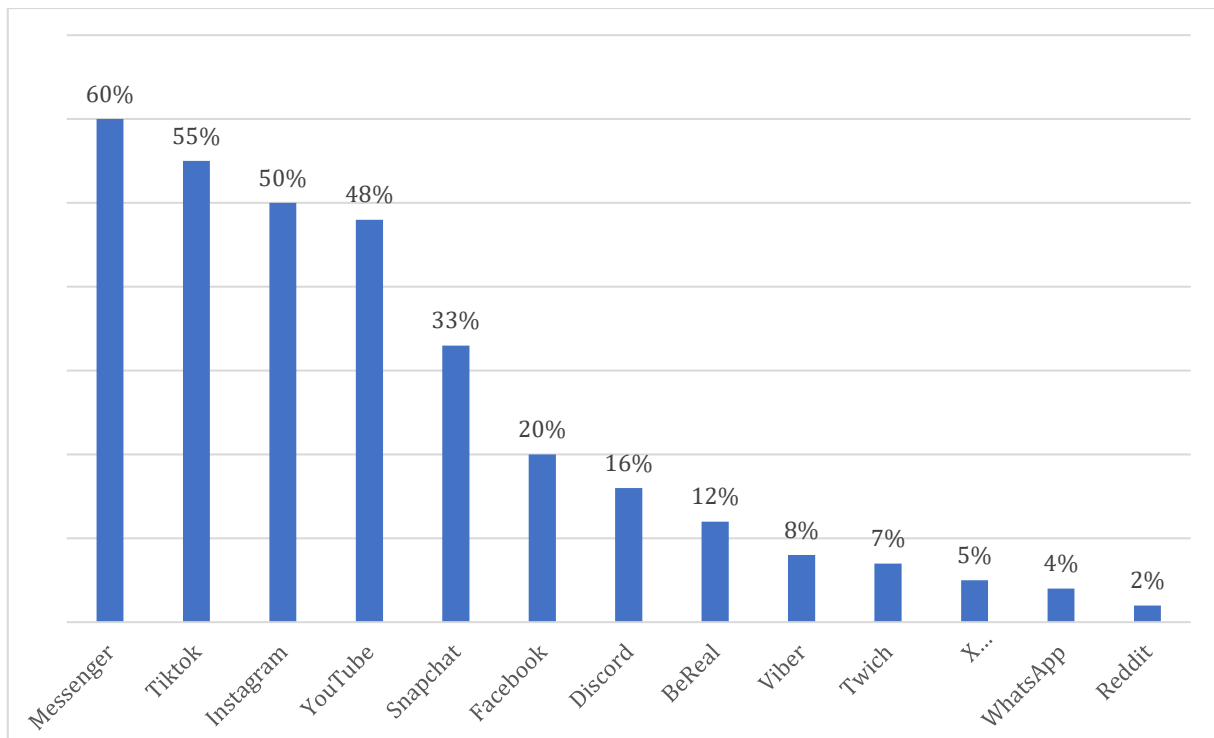
II. Közösségimédia-használat

A kitöltők válaszai alapján elmondható, hogy napi szinten a megkérdezett 13-16 éves korosztály leggyakrabban a Messenger és a TikTok alkalmazásokat használja, ezeket szorosán követi az Instagram és YouTube, majd a Snapchat, míg a Facebook csak a 6. leggyakrabban használt app, ami egybevág azokkal a korábbi eredményekkel, amelyek a Facebook háttérbe szorulását emelték ki a késői Z, és Alfa generációhoz tartozók körében. Részben Pásztor és Bak (2020)² korábbi felmérésének eredményeit sikerült igazolni, akik ugyan az Alfákat nem, de az Y és Z generációhoz tartozókat vizsgálták a legtöbbit használt közösségi média platformokat tekintve, és eredményeik alapján már ott is a Messenger volt a legkedveltebb, melyet a Facebook, majd pedig az Instagram követett, viszont esetükben a TikTok alkalmazás nem szerepelt a vizsgált listában. Az NMHH 2023-as közösségi oldalak használatát vizsgáló felmérésében a 16 év fölöttiek körében a Facebook, utána pedig a YouTube és Instagram bizonyultak a legnépszerűbb platformoknak, míg a TikTok csak a negyedik helyen szerepelt. Ebben az esetben ugyanakkor a Messenger alkalmazást nem vizsgálták külön, tehát előfordulhat, hogy a kitöltők a Messengert a Facebook részének tekintették, ezért az adatok nehezebben összehasonlíthatók a jelen kutatás adataival.

Az életkort és a legkedveltebb közösségi oldalak összefüggéseit figyelembe véve nem tehetünk egyértelmű megállapítást arra vonatkozóan, hogy az befolyásolja-e a tartalomfogyasztási szokásokat, azt viszont láthatjuk, hogy a Messenger több korosztály esetében is az egyik legnépszerűbb applikációnak számít, ami nem véletlen, hiszen a legtöbben ezen keresztül kommunikálnak a barátaikkal, családtagjaikkal, ismerőseikkel. A TikTok népszerűségét a fiatalabbak körében pedig magyarázhatja az is, hogy többnyire könnyen fogyasztható, rövid, szórakoztató videós tartalmak kimeríthetetlen tárházát sorakoztatja a felhasználók elé, ezzel hosszasan lekötve azok figyelmét.

A jelen felmérésben vizsgált, közösségi oldalakról szóló részletes eredményeket az 1. ábra szemlélteti, melyen látható, hogy már helyet kaptak a válaszlehetőségek között a legújabb közösségi platformok is, mint a Discord, a BeReal vagy éppen a Twitch, amelyek az Y és Z generációhoz tartozók körében egyáltalán nem, vagy csak kisebb arányban ismertek.

² Pásztor és Bak (2020): Z generáció online: közösségi média használat, FOMO és a társas kapcsolatok közötti összefüggések. *XXIII. Tavasz Szél Konferencia*, Budapest.



1. ábra: A leggyakrabban használt applikációk a 13-16 évesek körében

A legkevésbé ismert és használt appok a vizsgált fiatalok körében a Reddit, a WhatsApp és az X (Twitter) voltak.

III. Kockázatok, rizikós magatartások

A közösségi média rengeteg lehetőséget rejt magában, ami nagyon vonzó lehet a fiatalok számára, főként a vizsgált korosztályban, viszont tudatos médiafogyasztóként ismerniük kell a közösségi oldalak használatából eredendő veszélyeket, tisztában kell lenniük azzal, hogyan csökkenthetik az áldozattá válás kockázatát, legyen szó online bántalmazásról, csalásról, és olyan képességekkel is rendelkezniük kell, amely segítségével időben felismerik a hamis profilokat vagy éppen az álhíreket. A kutatás következő részében azt vizsgáltuk, hogy a felmérésben résztvevő gyerekek tisztában vannak-e a közösségi platformok veszélyeivel, mi az, amit saját magukra nézve leginkább veszélyesnek tartanak az online térben, és a kitettségük csökkentése érdekében milyen adatvédelmi beállításokat alkalmaznak. Ezek az adatok azért is lehetnek különösen érdekesek, mert a kutatásban résztvevő fiatalok 24,6%-át még ugyan nem jelölte be olyan személy a közösségi oldalakon, akikkel előtte nem találkozott személyesen, de 65,3%-uk már kapott ismerősi felkérést idegenektől, akiket saját bevallása alapján nem jelölt vissza, míg a válaszadók 9,4%-a szinte gondolkodás nélkül vissza is jelölte azokat az idegeneket, akik bejelölték őt.

A posztolásokat tekintve a vizsgálatba bekerült válaszadók többsége megfontoltnak bizonyult, ugyanis a posztok közzététele előtt a válaszadó fiatalok 81,4%-a válaszolta, hogy átgondolja, és ha rizikósnak érzi, nem teszi közzé a tervezett posztot, míg 11,2% mindenképpen feltölti, mert úgy véli, vele nem történhet negatív

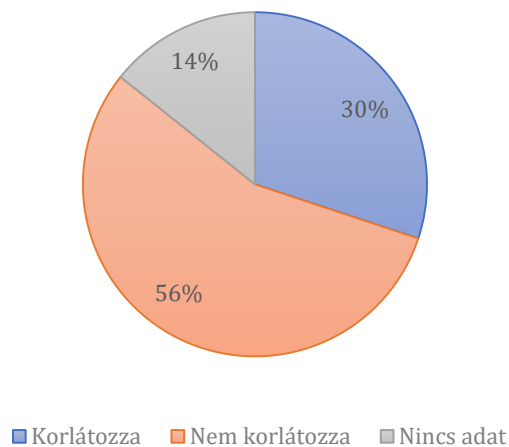
esemény, míg a válaszadók 6,9%-a nem gondolja át, hogy az adott tartalom közzététele milyen következményekkel járhat.

A közösségi média veszélyeivel kapcsolatban a legtöbb 13-16 év közötti kitöltőnek az online bántalmazás, az adatlopás, a különböző közösségi oldalak feltörése, a zaklatás, a visszaélés, a függőség, a pornográf tartalmak, valamint a visszaélés és ezzel összefüggésbe hozható pénzlopás és a gyorsan terjedő számítógépes vírusok jutottak legelőször eszükbe, amint a mellékelt szófelhő is ábrázolja. A nagyobb betűméret a gyakoribb előfordulási arányt szemlélteti (2. ábra).



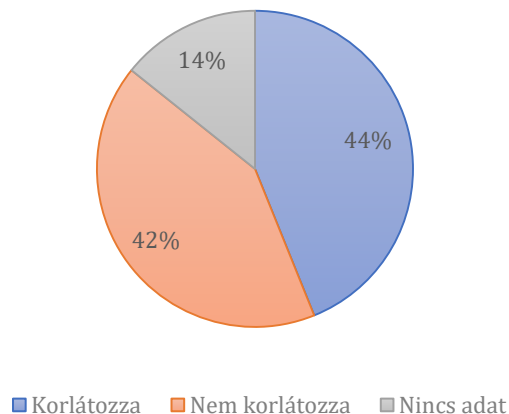
2. ábra: A közösségi média veszélyei a gyerekek szerint

Az adatvédelmi beállítások közül a gyerekek többsége változó arányban használja azokat, attól függően, éppen milyen funkciót tudnak vele korlátozni (a felsorolásból akár többet is választhattak a kutatásban résztvevők). Ezek alapján a válaszadók 30%-a figyel arra, hogy ismeretlen személy nem jelölheti be, ugyanakkor 56%-uk nem foglalkozik vele, így bárki küldhet neki ismerősi felkérést a közösségi oldalakon (3. ábra).



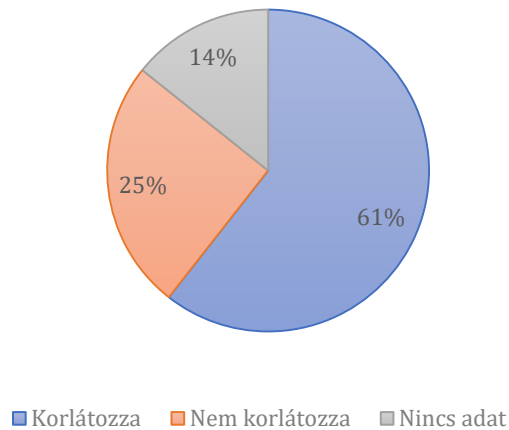
3. ábra: Az ismeretlen személyek általi bejelölés korlátozásának aránya

Az üzenetküldésnél valamivel jobb aránnyal találkozhatunk, ugyanis a fiatalok 44% korlátozza, hogy ki az, aki ráírhat, így ismeretlen személynek nem engedélyezik azt, míg 42% nem állít be ilyen jellegű korlátozást, így bárki küldhet nekik üzenetet ezeken az oldalakon (4. ábra).



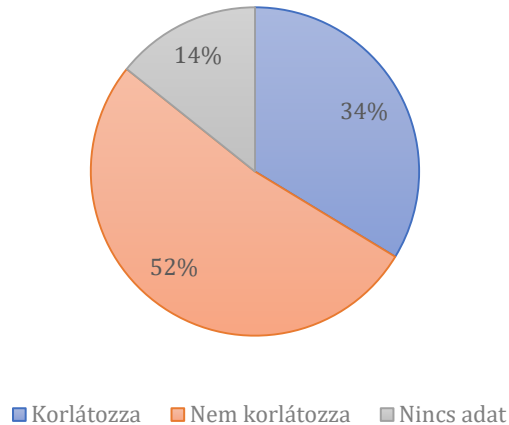
4. ábra: Az ismeretlen személyek általi üzenetküldés korlátozásának aránya

A válaszadók nagy része, 61%-uk figyel arra, hogy megosztásait, közzétett képeit, posztjait csak az ismerősei láthassák, de a kitöltők 25% egyáltalán nem korlátozza azt (5. ábra).



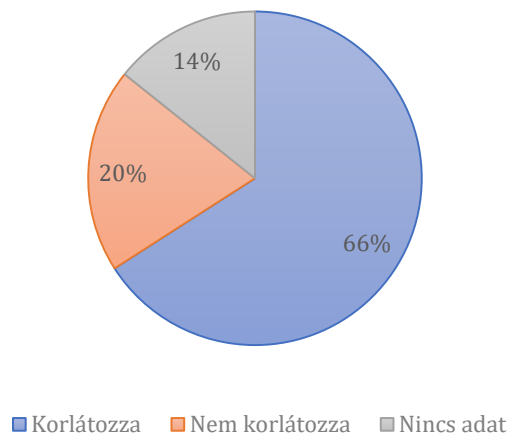
5. ábra: A megosztott képek és posztok láthatóságának korlátozási arányai

Továbbá a fiatalok nagy része, összesen 52%-uk nem, míg a válaszadók mindössze 33,6%-a korlátozza, hogy ki jelölheti meg a közösségi felületeken közzétett posztokban vagy képeken (6. ábra), tehát a kitöltők nagy többségét megjelölhetik a barátai, vagy távolabbi ismerősei különböző tartalmakban, a megkérdezése nélkül is.



6. ábra: A képeken, posztokon való megjelölés korlátozásának aránya

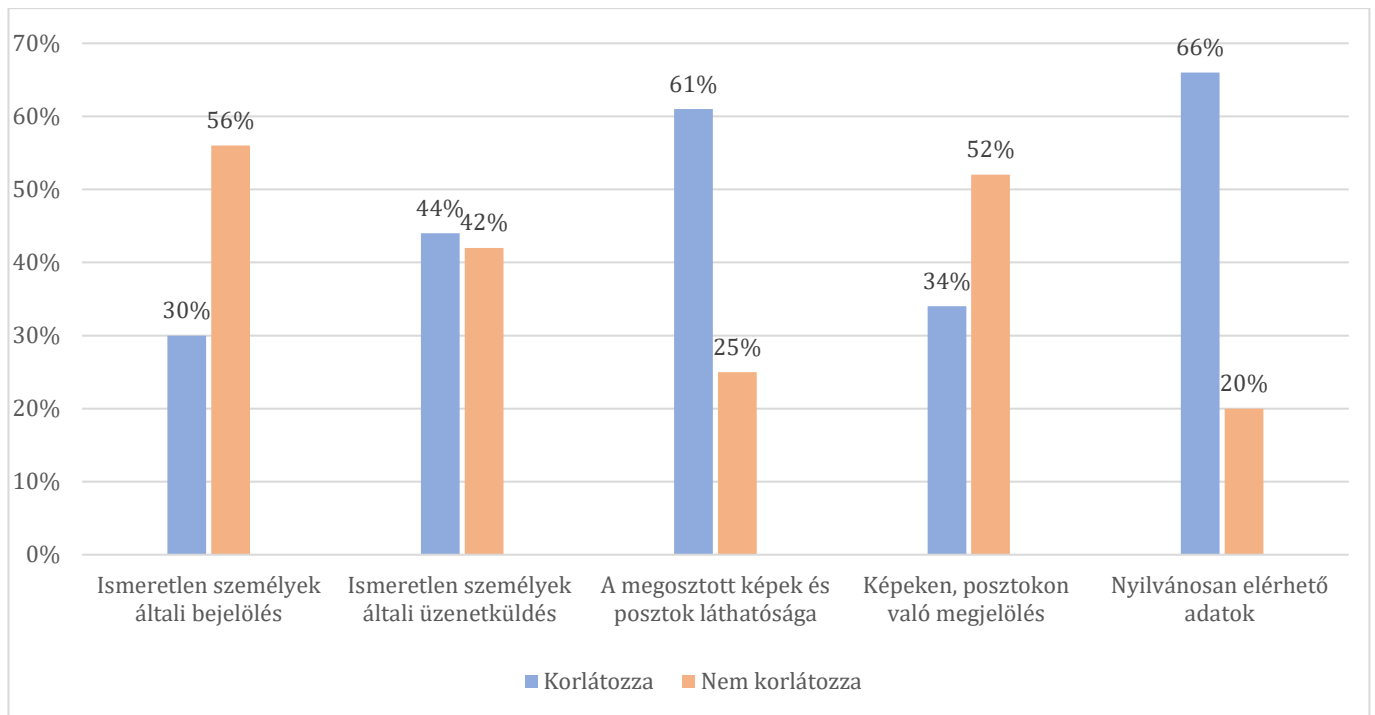
A profilja nyilvánosan elérhető adatainak (pl. születési idő, lakóhely) láthatóságát a kitöltők 66%-a korlátozza, míg a 20%-uk nem foglalkozik ilyen beállításokkal, így bárki birtokába juthat ezeknek a személyes információknak, amik fellelhetők a profilok adatlapjain (7. ábra).



7. ábra: A nyilvánosan elérhető adatok korlátozásának arányai

A kutatásban résztvevő fiatalok 13,5%-a viszont a felsorolt adatvédelmi beállítások közül egyiket sem használja annak érdekében, hogy megőrizze személyes adatainak biztonságát, ami egy jelentősen nagy arány ahhoz képest, hogy ezáltal jelentősen megnő a kitettségük az online tér veszélyeivel szemben.

Összességében az eredményekből láthatjuk, hogy legkevésbé az idegen általi ismerősnek jelölést, illetve a videóknban, posztokban való megjelölést korlátozzák a fiatalok, tehát ezt tartják legkevésbé veszélyesnek magukra nézve, míg a nyilvánosan, bárki számára elérhető adatok korlátozására figyelnek a legtöbben. Bár a fiatalok többek között az online zaklatást, a fiók feltörést, adatlopást emelték ki, mint a közösségi oldalak negatívumait, amikor erről kérdeztük őket, ugyanakkor azt láthatjuk, hogy az ezek megelőzésére szolgáló szigorúbb adatvédelmi beállítások számos esetben nem kerülnek alkalmazásra a közösségi profilok esetében. Valószínűleg a gyerekek többsége bízik abban, hogy felismerné a rá veszélyt jelentő profilokat, helyzeteket a közösségi oldalakon, ha arra kerülne a sor, ugyanakkor a gyakorlatban ez sokszor nem egyértelmű, hiszen a csalók is egyre élethűbb történeteket találnak ki, és valóságosabbnak tűnő profilokkal rendelkeznek, köszönhetően a technológia gyors ütemű fejlődésének. Az összefoglaló adatok a 8. ábrán láthatók.



8. ábra: A kutatásban vizsgált adatvédelmi beállítások korlátozásának aránya egymással összehasonlítva

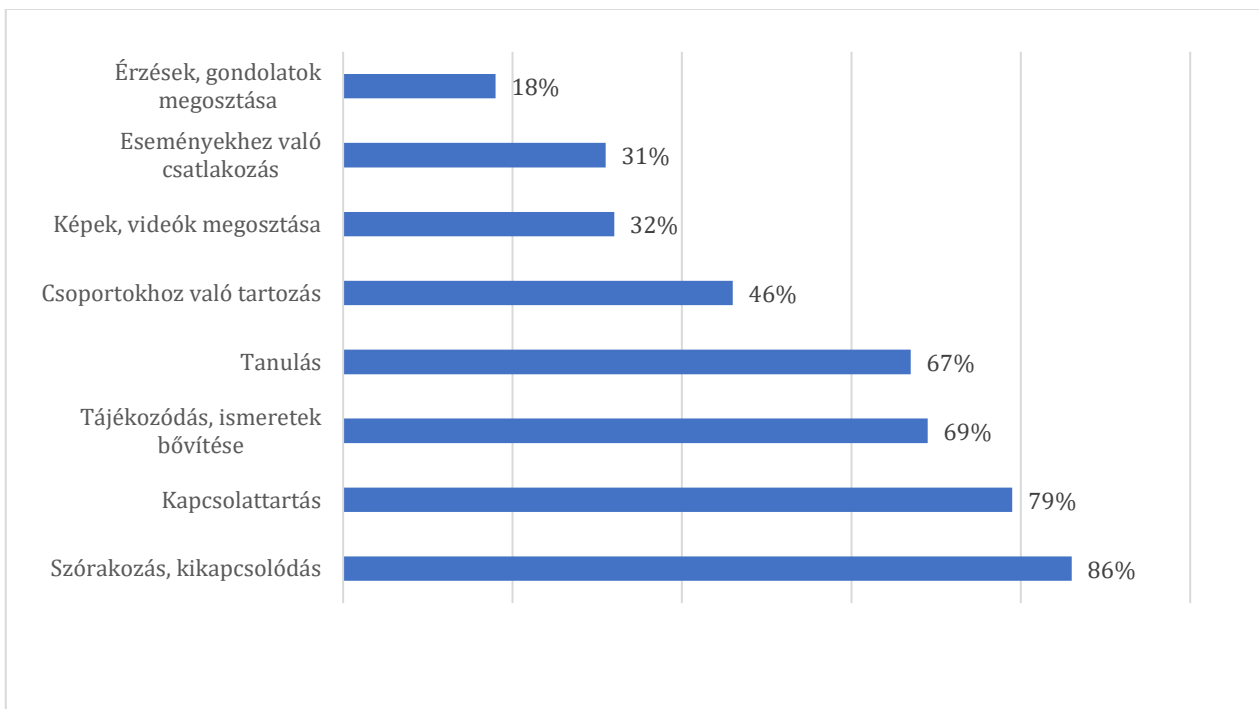
*Az egyes adatvédelmi beállításoknál a kitöltők 14%-ától nem érkezett adat, ezért a százalékos értékek összege nem egyenlő 100%-kal.

IV. Közösségi média, mint lehetőség

A közösségi média előnyeit vizsgáló kérdésekre érkezett válaszok alapján láthatjuk, hogy a legtöbben azért tartják hasznosnak, mert jó szórakozásnak, kikapcsolódásnak bizonyul, megkönnyíti a kapcsolattartást a távoli családtagokkal, barátokkal és ismerősökkel, ugyanakkor segíti a tájékozódást, az ismeretek bővítését és a tanulásban is segíti a fiatalokat, valószínű ez a másokkal való könnyebb kapcsolatteremtés révén tud megvalósulni (9. ábra). A válaszadó fiatalok legkevésbé az érzéseik, gondolataik megosztására használják a közösségi oldalakat, ami meglepő eredmény lehet, viszont erre a korosztályra kevésbé jellemző, hogy érzéseiket és gondolataikat szívesen megosztják másokkal, a baráti kapcsolatok ebben az életkorban jelentősebbek. A részletes válaszadási arányt a 9. és 10. ábra szemlélteti.

egyszerűség
ismerkedés nyelvtanulás
sokoldalú gyorsaság tanulás
kikapcsolódás
kapcsolattartás
információszerzés
új barátok megismerése
élmények megosztása
vicces ismeretterjesztés hírnév
példaképek inspiráció

9. ábra: A közösségi média előnyei a gyerekek szerint



10. ábra: A közösségi média leghasznosabb funkciói a fiatalok válaszai alapján

V. Kritikai gondolkodás/tájékozottság/információs megbízhatóság

A Z és Alfa generációhoz tartozó fiatalok számára elengedhetetlen, hogy új tudással, képességekkel vértessék fel magukat, amennyiben a közösségimédia-használatról van szó. Az egyik ilyen képesség a kritikai

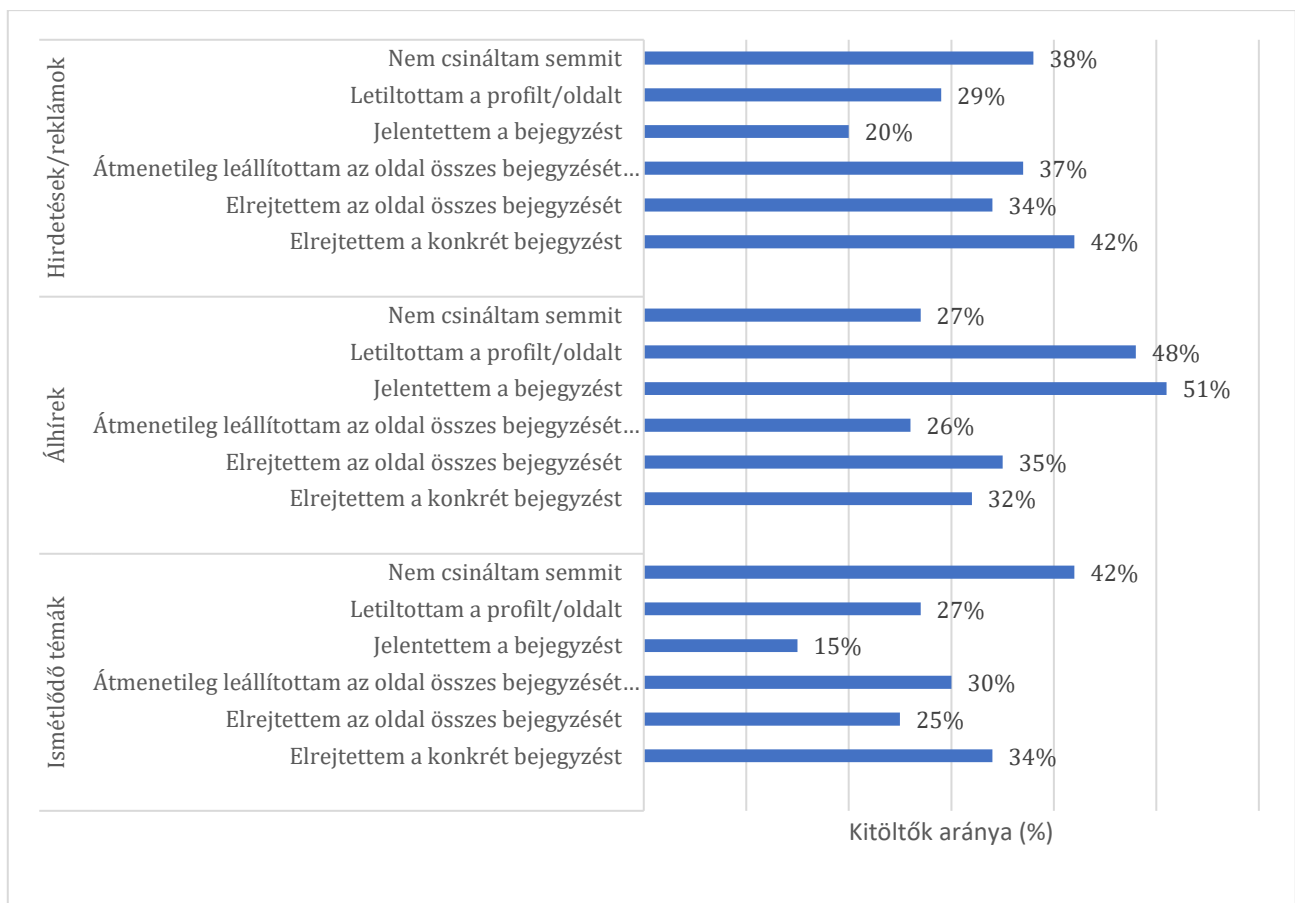
gondolkodás, mely elengedhetetlen ahhoz, hogy kellő körültekintéssel dolgozzák fel azokat az információkat melyekkel a mindennapokban az online térben találkoznak. A közösségi oldalakon fellelhető reklámokkal, hírekkel, hirdetésekkel kapcsolatban különböző korlátozásokat állíthatnak be a felhasználók, a fiatalok esetében pedig különösen fontos, hogy ezen korlátozó beállítások lehetőségeivel naprakész tudással rendelkezzenek, hogy minél inkább csökkentsék kitettségüket az online veszélyekkel szemben.

A kutatásunkban ehhez kapcsolódóan felmértük, hogy a megkérdezett 13-16 éves korosztály milyen korlátozó intézkedéseket használ azokkal a tartalmakkal kapcsolatban, amelyekkel naponta akár több alkalommal is találkozhat az online térben. A válaszadók minden állításnál kiválaszthatták, hogy az adott korlátozó intézkedés mennyire jellemző rájuk a különböző ismétlődő tartalmakat, álhíreket, vagy éppen reklámokat, hirdetésekkel illetően. A közösségi médián belüli hírfolyammal kapcsolatban az általunk megkérdezett fiatalok 55,8%-a tapasztalta, hogy bizonyos témák nagyon gyakran jelennek meg, míg másokkal nagyon ritkán vagy egyáltalán nem találkozik. A válaszadók 42,7%-a mondta azt, hogy mindig változatos, sokféle témával találkozik a közösségi oldalaikon.

Álhírekkel a kitöltők 20%-a gyakran, míg 66%-uk ritkábban, de találkozott már, és a vizsgált minta mindössze 12%-a nem találkozott még olyan hírrel, melyről később bebizonyosodott, hogy nem volt valós, tehát álhír volt. A kérdőívet kitöltők nagy része, 82,7%-a gyakran, vagy szinte mindig ugyanolyan hirdetések, reklámokat lát a hírfolyamában, míg mindössze 15,5%-a a kitöltőknek csak ritkán, vagy egyáltalán nem lát ismétlődő hirdetéseket.

A reklámok hatására történő vásárlások arányát tekintve kiegyenlített volt a minta: a résztvevők fele, 50, 7%-a nem vásárolt még soha semmit reklámok hatására, míg 47%-nál előfordult már, hogy egy-egy terméket csak a látott reklám miatt vettek meg.

A vizsgálatban felmérésre került, hogy a hirdetések, álhírek és ismétlődő témák közül melyek azok, amik leginkább valamilyen cselekvésre ösztönzik a fiatalokat. Amint az a 11. ábrán is látható, leginkább az álhírek, a legkevésbé pedig az ismétlődő témák azok, amikkel foglalkoznak a felmérésben résztvevő 13-16 évesek. Álhírek esetén a leggyakoribb a bejegyzés jelentése, illetve a profilnak/oldalnak a letiltása, míg az ismétlődő témák esetén nem tesznek semmit a legtöbb esetben. A hirdetések/reklámok esetén pedig leginkább a konkrét bejegyzés-, valamint az oldal bejegyzéseinek elrejtése, annak ideiglenes leállítását „szundiztatása” jellemző.



11. ábra: Gyakorlatok a különböző közösségi oldalakon fellelhető tartalmakkal szemben*

*A különböző tartalmakkal szembeni gyakorlatok esetében akár több választ is megjelölhettek a válaszadók, így a százalékos értékek összege minden esetben több, mint 100%.

VI. Közösségi médiában mutatott idealizált kép

A közösségi média oldalak, mint a TikTok, Instagram vagy a Facebook jelentős hatással vannak arra, hogyan érzékeljük a saját és mások életének mozzanatait. Az emberek gyakran osztanak meg ezeken a felületeken magukról olyan tartalmakat, melyek a tökéletes, boldog és minden igényt kielégítő élet képét sugallják, a mindennapok problémáit és nehézségeit háttérbe szorítva. Ez a jelenség hozzájárulhat ahhoz, hogy az emberek a saját életüket kevésbé boldognak vagy sikeresnek éljék meg másokéhoz képest, a folyamatos összehasonlítás pedig gyakran mentális problémákhoz, szorongáshoz, alacsony önértékeléshez vagy akár depresszióhoz vezethetnek. A fiatalok életében ez az idealizáló hatás még inkább jelentős, mivel nagy hatással van az alakuló énképükre és személyiségükre. Fontosnak tartottuk felmérni, hogy a vizsgált mintában ez a jelenség milyen mértékben azonosítható.

A közösségi oldalakra feltöltött képeket és videókat látva a fiatalok 31%-a érezte már úgy, hogy az élete unalmasabb, mint másoké, továbbá 17,6% gondolta már magát kevésbé boldognak, mint a különböző

posztokban szereplő személyek, a kitöltők 35,2%-a pedig gondolta már magát kevésbé szépnek, az online látottak hatására. A megtekintett posztok hatására a kitöltők 27,5%-a érezte már úgy, hogy neki is szebbnek és boldogabbnak kellene lennie, míg 26,5% irigyelte már azok életét, akik egy látszólagosan tökéletes életről posztoltak.

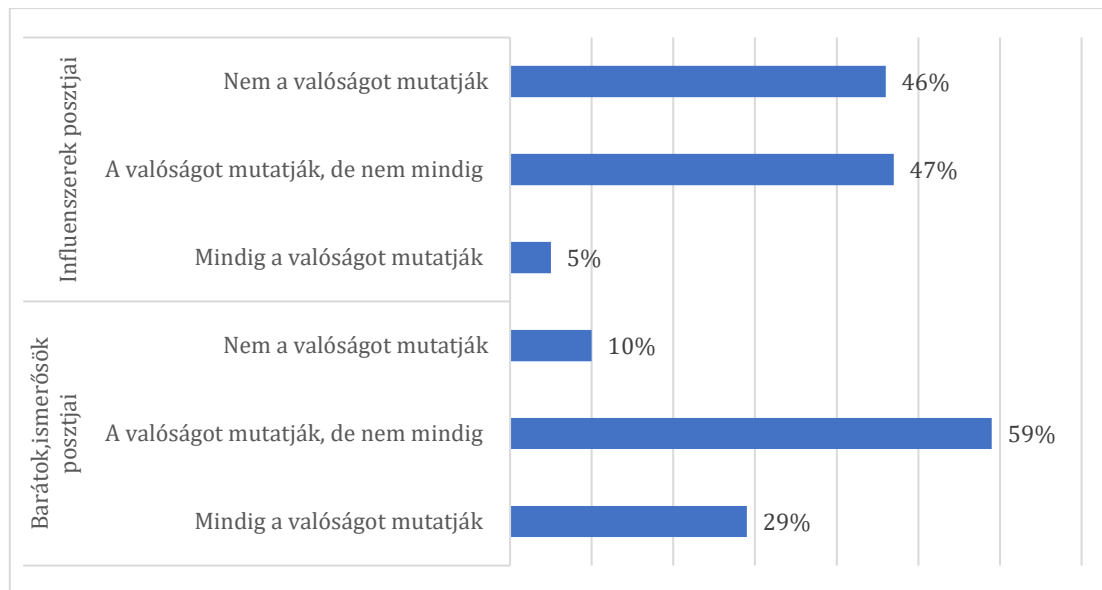
Ugyanakkor ezeknél a kérdéseknél érdekes megvizsgálni azt is, hogy nemek szerinti bontásban hogyan alakulnak a válaszadási arányok, ugyanis gyakran találkozhatunk azokkal a megállapításokkal miszerint a lányokra nagyobb mértékben van negatív hatással a közösségi média, mint a fiúkra. Ezt az eredményt a jelen kutatásban is sikerült bizonyítani:

1. Míg a közösségi médiában látottakat figyelembe véve a fiúk 23,7%-a, addig a lányok 37,8%-a gondolta unalmasabbnak az életét másokénál.
2. A lányok 19,4%-a, míg a fiúk 15,7%-a érezte már magát kevésbé boldognak egy poszt láttán.
3. A lányok 49,6%-a gondolta már magát kevésbé szépnek a közösségi média hatására, míg a fiúknál ez a szám 17,7% volt.
4. A posztok hatására a lányok 36,5%-a, míg a fiúk 18%-a gondolta már úgy, hogy neki szebbnek és boldogabbnak kellene lennie.
5. A lányok 32,8%-a, míg a fiúk 19,8%-a irigyelte már azok életét, akik posztjait a közösségi oldalakon látták.

A kutatásban résztvevők véleménye ugyanakkor megoszlik arról, hogy a közösségi oldalakon a valóságot látják-e, vagy csak egy jól megszerkesztett képet, videót. A gyerekek 58,5%-a szerint többnyire a valóságot mutatják a barátaik az általuk feltöltött tartalmaikban, viszont mindössze 29,3%-a véli biztosnak magát abban, hogy mindig a valóságot látja, míg 10,1% gondolja úgy, hogy nem a valóságot mutatják ezek a posztok.

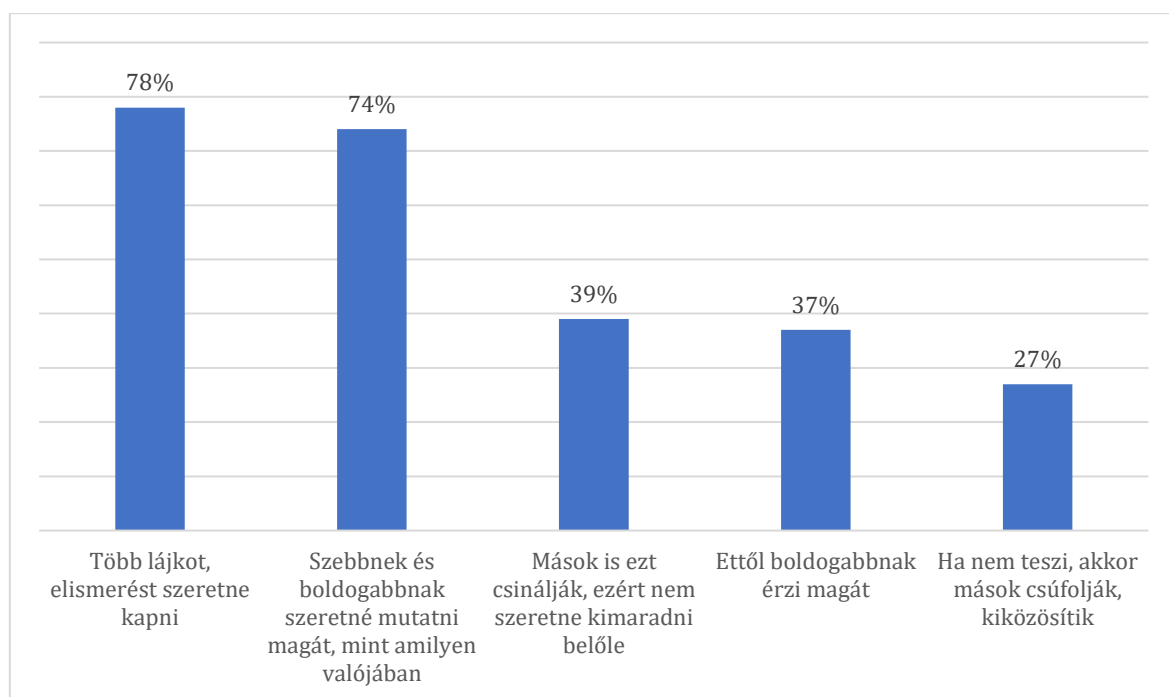
Az influenszerek esetében ez a kérdés két nagy csoportra osztotta a fiatalokat: 47,3% mondta azt, hogy többnyire a valóságot mutatják a feltöltött posztok, bár néha előfordulnak szerkesztések rajtuk, vagy megjátszások, míg szinte ugyanennyien, a válaszadók 46% mondta azt, hogy az influenszerek tartalmi általában szerkesztettek, megjátszottak és nem a valóságot mutatják be. A válaszadók fennmaradt 4,6%-a pedig úgy gondolta, hogy minden esetben a valóságot mutatják be a tartalmak.

Amint azt a 12. ábra is szemlélteti a vélemények eléggé szerteágazók, főként az influenszerek esetében oszlanak meg az álláspontok abban, hogy a valóságot, vagy pedig nem a valóságot látják, viszont a válaszok szórtsága nem meglepő, hiszen sokszor nehéz eldönteni, a jól szerkesztett tartalmakról, hogy a valóságot mutatják vagy sem.



12. ábra: Az influenszerek és a közelebbi barátok posztjainak megítélése

A kitöltők többsége szerint a szerkesztett és megíjásztott képek mögött leginkább a lájkok, elismerés iránti igény, a valóságosnál szebb és boldogabb élet mutatásának motivációja áll, de sokan fontosnak gondolták még a kimaradástól való félelmet is megemlíteni (13. ábra).



13. ábra: A szerkesztett képek mögötti motivációk a megkérdezettek szerint

A kutatásban résztvevő fiúk 17%-nál, míg a lányok 26%-nál fordult már elő, hogy szerkesztett vagy magát boldogabbnak mutató képet posztolt a közösségi oldalaira, csak azért, mert hasonlókat látott a saját hírfolyamában.

A résztvevők jelentős többsége, összesen 89%-uk egyetértett abban, hogy az influenzazsuzok azért posztolnak egy termékrol, mert fizetnek nekik érte, és mindössze 9% mondta azt, hogy valóban szeretik is azokat a termékeket, amelyeket reklámoznak. Ennek ellenére a kérdőívet kitöltők 22,5%-a vásárolt már meg csak azért egy terméket, mert a kedvenc influenzazsuzere posztolt róla.

Összességében láthatjuk, hogy vannak olyan gyerekek, akik tudatosabban fogyasztanak online tartalmakat, és nagyszámban vannak, akik semmilyen óvintézkedést nem tesznek a személyes adataik megvédése érdekében, kevésbé látják át hogyan működnek az online platformok, a reklámok és hirdetések világa, és ezáltal az online veszélyeknek való kitettségük is jelentősen megnő. A kitöltők között nagy arányban voltak azok, akik az online bántalmazást, a csalásokat, az adatlopás nagyobb valószínűségét, a fiókfeltörést, és a hamis profilokat emelték ki, mint a közösségi platformok legnagyobb veszélyeit, ugyanakkor az előnyök közül leginkább a szórakozást, és a másokkal való kapcsolattartást, valamint a tanulást helyezték fókuszba. Az eredmények rávilágítanak arra, hogy bár a gyerekek többsége tisztában van a veszélyekkel, a megelőző intézkedésekre, mint például a személyes adatok nagyobb fokú védelmére, vagy a nyilvánosan elérhető információk korlátozására már sok esetben nem kerül sor.

Az online közösségi platformok idealizáló hatása jelentős, amit a jelen kutatás eredményei is megerősítenek, és ugyan a fiúkat is érinti, de különösen nagy hatással van a lányok mentális egészségére. A tudatos médiafogyasztásra való ösztönzés során elengedhetetlen annak hangsúlyozása, hogy a közösségi oldalakon látott tartalmak gyakran nem a valóságot tükrözik, az általuk támasztott elvárások nem reálisak a mindennapi életben.

Amint a fenti kutatási eredményekből is láthatjuk, ugyan több negatív hatása van a közösségi létnek, de egyúttal sok pozitívumot is rejt magában. A tudatos tartalomfogyasztás megkívánja, hogy a fiatalok kellő információval rendelkezzenek ezekről, és így megtalálhassák az egyensúlyt az online és offline jelenlét között, szem előtt tartva a saját érdekeiket és mentális egészségüket, a szakemberek számára pedig a jövőben az egyik legnagyobb kihívást jelentő feladat, hogyan segíthetnek a fiataloknak abban, hogy ezt az egyensúlyt megtalálják és hosszútávon fenntarthassák.