

Hergár Eszter - Czapák Dóra

Tanterem a TikTokon – Mennyire trendi a pénzügyi jártasság?

6 év és 8 hónap – becslések szerint élete során átlagosan ennyi időt tölt majd el egy Z generációs fiatal különböző közösségimédia-felületek használatával. A digitális generációk hatékony eléréséhez a kommunikáció kihagyhatatlan eszközévé vált a közösségi média. Friss kutatások azt mutatják, hogy a tizenévesek pénzügyi kultúrájának fejlesztésében is érdemes ezeket a dinamikusan fejlődő csatornákat használni. Az alábbiakban azt kíséreljük bemutatni, hogy a fiatalok pénzügyi nevelésében hogyan és milyen eredménnyel használható a közösségi média.

Magyarországon ma a havonta rendszeresen internetezők aránya megközelíti a 90 százalékot, a 15–24 éves korosztályban a 98 százalékot.

A legszélesebb körű eléréssel rendelkező közösségimédia-felületeken keresztül ma már több mint 6 millió felhasználó [érhető el](#).

A platformok közül az Instagram és a rohamosan fejlődő TikTok a „legfiatalosabbak”. A 13–15 év közötti korosztály tagjai közül már többen rendelkeznek az Instagramon saját profillal, mint a Facebookon. Az elsősorban rövid videós tartalmak megosztására alkalmas [TikTok](#) másfél milliósra becsült hazai felhasználóinak 76 százaléka is a 11–18 éves korosztályba tartozik. A fiatalok elérésére hatékonyan használható a YouTube nyilvános [videómegosztó](#) oldala is, mely a 11–19 évesek körében számít a legnépszerűbb platformnak.

Felmérések szerint átlagosan napi 4 órát töltünk internetezéssel, ebből 2 és fél órát a különböző közösségimédia-oldalakon. Csak a fiatalokat nézve ez a szám jóval magasabb: a Z generáció (azaz az 1995–2009 között születettek) az interneten eltöltött átlag 6 órából már 4 és fél órán keresztül a [social media](#) felületeket pörgeti.

Ha a fiatalokhoz hatékonyan szeretnénk eljutni, át kell alakítanunk korábbi kommunikációs stratégiánkat. Új módszerekkel, modern stílusban, a korosztály számára releváns üzenetekkel, a számukra hiteles közvetítők segítségével érhetünk el eredményeket.

A pénzügyi kultúra fejlesztése akkor eredményes, ha a pénzügyi ismeretek, a magatartás és az attitűdök alakítása már iskoláskorban elkezdődik. Az új Nemzeti Alaptantervben hangsúlyos szerepet kap a pénzügyi ismeretek oktatása a közismereti tananyag részeként. A technikumokban már önálló tantárgyként is megjelenik a pénzügyi és vállalkozási ismeretek. Az OECD-módszertanon alapuló hazai kutatások kimutatták, hogy bár a magyar lakosság pénzügyi ismereteiben érzékelhető javulás történt az elmúlt évtizedben, magatartásunkban a változás kevésbé érzékelhető. Ebből következik, hogy bár a folyamatos ismeretterjesztő munka messze nem elhanyagolható, az iskolai tanórák során megszokott direkt üzenetek mellett cél, hogy bizonyos témákat képesek legyünk beemelni a fiatalok érdeklődési körébe. Fontos, hogy elérjük, a fiatalok foglalkozzanak a mindennapi pénzügyekkel,

Legyen trendi, ha valaki jártas a pénz világában!

Mivel a fiatalok a közösségi médiát a tájékozódás mellett kikapcsolódásra, szórakozásra használják, az edutainment (egyszerre szórakoztató és oktató) tartalmak alkalmazása hatékony eszközként szolgálhat. Ugyanakkor nem mindegy, milyen felületen milyen tartalmakat osztunk meg. A Facebookon, Instagramon, TikTokon óriási a médiazaj, s ebben az információdömpingben csak az azonnali reakciót kiváltó, néhány másodperc alatt feldolgozható, vizuálisan erős üzenetek tudják a kommunikációs ingerküszöböt átlépni. Ugyanakkor a Z generáció 60 százaléka előszeretettel használja a YouTube-ot nemcsak szórakozásra, hanem új tudás megszerzésére vagy a meglévő ismeretek bővítésére is. A tizenévesek 80 százaléka állítja, hogy a YouTube segítségével már bővítették lexikális tudásukat, 70 százalékuk pedig úgy tartja, hogy új, hasznos készségre tett szert a platform használatával. A digitális generációk ugyanakkor szkeptikusan kezelik az információkat, a hagyományos médiumokat például nem tekintik mindig hitelesnek. Elsősorban kortársaik és a korosztályuk nyelvén megszólaló, tíz- vagy százazrek által követett influencerek véleményét hajlandóak elfogadni. Mit jelent mindez a hatékony pénzügyi oktatás szempontjából?

A gyorsan pörgetett Facebook-, Instagram- és TikTok-felületeken oktatómunkát folytatni közvetlenül szinte lehetetlen. a pénzügyi ismeretterjesztésnek azonban kiindulópontja lehet az ezeken a platformokon megosztott érdekes, meghökkentő vagy szórakoztató tartalom.

Ennek célja pedig az, hogy felhívja a figyelmet a pénzügyi tudatosság fontosságára, s áttérjen olyan online felületekre (például YouTube-csatornára vagy honlapra), melyeken tartalmasabb ismeretterjesztésre nyílik lehetőség.

Az egyensúlyt teremtő munkának egyik példája a Pénziránytű Alapítvány közösségimédia-tevékenysége. Az alapítvány 2018 nyarán indította újra [Pénzbook](#) nevű Facebook-oldalát azzal a céllal, hogy a középiskolások számára saját nyelvükön jelenítsen meg a mindennapi pénzügyekhez kapcsolódó tanácsokat, érdekességeket és feladványokat. A Pénzbook-oldal izgalmas bejegyzései tavaly márciustól már az [Instagramon](#) is elérhetők, így összehangoltan, a fiatalok élethelyzetéhez és érdeklődéséhez alkalmazkodva segítik a hétköznapi pénzügyi edukációt. A Pénzbook-oldalak mellett önálló [Pénzbook YouTube-csatornát](#) is létrehozott az alapítvány, melyen téma szerint rendezett, rövid, oktatóanimációk segítségével sajátíthatja el a Z generáció a mindennapi pénzügyi döntéseikhez szükséges ismereteket.

A posztok mellett az alapítvány influencerek és felkapott magyar youtuberek segítségével adott át elsősorban szemléletformáló, figyelemfelhívó üzeneteket YouTube, Instagram és TikTok felületein. A 2020 őszén megvalósult médiakampány során az alapítvány közel 800 000 fiatalhoz ért el, melynek hatására Pénzbook YouTube-csatornájuk feliratkozóinak száma 250%-kal nőtt, s az ott található közel 60 oktatóvideó megtekintéseinek száma közelíti a 40 000-et.

A fiatalok pénzügyi tudatosságának fejlesztését tehát kiegészítő, szemléletformáló céllal érdemes az online, elsősorban közösségimédia-felületekre is kiterjeszteni, különösen a világvárvány okozta kényszerhelyzetben, amikor a diákok idejük még nagyobb részét töltik a virtuális térben.

Szerkesztett formában megjelent az [Index.hu](#) oldalon 2021 február 3-án.