

Tófalvy Tamás

# Minden egyben Tibi atyától Kasza Tiborig

## Felhasználói szokások és fogyasztási mintázatok a Facebook által dominált magyar digitális tartalom-ökoszisztémában

Mára a Google mellett a Facebook vált a legnagyobb globális tartalommegosztó platformmá, ezzel a magyar digitális média-ökoszisztémában is meghatározóvá, elérve Európa legintenzívebb közösségi médiahasználó nemzetének gyakorlatilag összes internetezőjét. A magyar médiatartalmak Facebookon való fogyasztásáról, megosztásáról és értelmezéséről szóló adatokból két nagy trend rajzolódik ki. Az egyik szerint a mai magyar nyelvű interneten a legsikeresebb szereplők – mint például Tibi atya, Kasza Tibor és a Mindenegybenblog – eléérései sokszorosan meghaladják a hagyományos médiavállalatok elééréseit azáltal, hogy forgalmukat a Facebookra optimalizálják. A másik szerint a hagyományos médiavállalatok tartalmainak online disztribúciója is egyre jobban kötődik a platformhoz: a felhasználók túlnyomó része már nagyrészt vagy kizárólag a Facebookon keresztül olvas híreket és egyéb tartalmakat. E tanulmányban nemzetközi és eddig nem feldolgozott hazai adatok alapján ezeknek a trendeknek a tágabb kontextusát, fontosabb részleteit és lehetséges következményeit kísérlem meg értelmezni. Melyek azok a médiatartalmak, amelyek a legtöbb interakciót produkálják a magyar Facebookon? Hogyan fogyasztanak a felhasználók médiatartalmakat a platformon, és milyen attitűdjeik vannak? Milyen hatással van a Facebook a tartalomszolgáltatók márkáira és tartalmainak megítélésére, és ebből milyen következtetéseket lehet levonni a hazai tartalomszolgáltatás jövőjére nézve?<sup>1</sup>

### 1. Bevezetés: Közösségi hálóból tartalommegosztó platform és az internet elmédiásodása

A 2000-es évek közepén gyakorlatilag az összes magyar internetező fenn volt nemcsak az ország, hanem a világ egyik első közösségi hálóján, az iWiW-en. Ezzel meglehetősen különleges és egyedi helyzet jött létre Magyarországon. Egy helyi fejlesztésű, majd jó ideig piacvezető közösségi háló gyűjtötte össze az összes potenciális helyi internetfelhasználót, ráadásul valamivel korábban, mint ahogy ez globálisan általános trenddé vált volna. A magyar internetezők előtt tehát az iWiW korai elterjedtsége okán már ismerős volt a közösségi háló fogalma (vagyis – más kifejezéssel élve – a magyar felhasználók a platform *early adopterei* voltak), és ez jelentős mértékben meghatározta az internetről való hazai gondolkodást is. Amikor a Facebook megjelent a magyar felhasználók horizontján, először még „a másik” közösségi háló volt, ám az évek múlásával egyre inkább átvette az alapértelmezett platform helyét. A folyamat végét az jelentette, amikor 2014-ben az iWiW-et bezárta tulajdonosa, a Magyar Telekom (lásd Tófalvy 2017).

A leggyakoribb értelmezések szerint az iWiW halálát egyértelműen a Facebook okozta: az amerikai fejlesztésű, hatalmas kockázatitőke-befektetésekkel és gyorsan bővülő nemzetközi háttérrel és tapasztalattal bíró közösségi

---

<sup>1</sup> E tanulmány megírását a Magyar Tudományos Akadémia Médiatudományi Kutatócsoportja támogatta. A cikkben feldolgozott magyar adatok főként két, a Magyarországi Tartalomszolgáltatók Egyesülete (MTE) által megrendelt és a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság MédiaTanácsa által finanszírozott kutatásból származnak, amelyeket az NRC illetve a IyzR végzett el. Köszönettel tartozom Sági Ferencnek, az NRC, valamint Kovács Lőrinc Tamásnak, a IyzR kutatásvezetőjének. A szerző a tanulmány írása idején az MTE főtitikára volt.

háló kiszorította a kisebb magyar piaci szereplőt. Ez azonban a történetnek csak az egyik fele. A magyar piacon a Facebook–iWiW-küzdelemnek a Facebook javára való eldőlésében egy másik, globális tényező is szerepet játszott: az, hogy a 2000-es évek közepétől a közösségi hálózatok egyre inkább átalakultak tartalommegosztó médiavállalatokká, közülük pedig a Facebook vált az egyik legnagyobbá, és egyben a trend fő előremozdítójává is. Az elmúlt évtized változásait jól dokumentálja két sokat idézett, a közösségi hálózatokról szóló írás tematikus eltérése is: a közösségi hálózatok akkori természetét leíró danah boyd és Nicole Ellison (2007) munkája, illetve a közösségi médiát már mint az újságírást átformáló erőként bemutató Emily Bell és Taylor Owen (2017) tanulmánya. Ez utóbbi minőségben az iWiW csak követni próbálta a Facebookot, de alapvetően megmaradt közösségi hálónak, ami a 2010-es évek közepén már csupán a web egy korábbi állapotának lenyomata volt.

Miért érdekes ma az iWiW és a Facebook egykori harcának háttere, az online világ akkori átalakulása? Azért, mert a folyamat, amely akkor elkezdődött, ma már fő meghatározója az online és digitális kulturális iparágaknak és tartalom-gazdaságnak. Ez pedig a platformok tartalommegosztás felé való mozgása, amit összefoglalóan az internet „elmédiásodásának” fogok nevezni, utalva ezzel a Fortunati (2005) által néhány évvel korábban bevezetett „elinternetesedés” fogalmára. Az ezredfordulótól kezdve az internet egyre inkább a médiatartalmakról szólt, a hagyományos médiaformátumok pedig fokozatosan az internetre költöztek. Ebben az online évtizedben az internetes média a hagyományos elektronikus média és a sajtó egyfajta antitéziseként jelent meg. Az internet volt a napirendet agresszíven tematizáló, a bejáratott csatornákon napi rendszerességgel tartalmat közvetítő, azaz „broadcast” média alternatívája. Ez kisebb részben az interneten elérhető tartalom jellegének, nagyobb részben az internetes tartalom közvetítési és fogyasztási módjainak köszönhetően alakulhatott így. Az utóbbi néhány évben azonban ez gyökeresen megváltozott. Ma már jellemzően nem utána megyünk az internetes tartalomnak, hanem inkább az jön hozzánk, napi rendszerességgel, bejáratott csatornákon, és jellemzően nagyon kevés forrásból és szűrőn keresztül – akárcsak a régi, sugárzott médiatartalmak világában. A megugró multimédiás, broadcast-jellegű tartalomfogyasztás központosító hatása pedig egyre inkább paragon hagyja a hálózat szerteágazó, statikus funkcióit, és a kapcsolatokon keresztül történő tartalomszűrést helyezi előtérbe. Azok a szereplők, amelyek nem vették át ezt az új modellt, gyorsan eltűntek, a fennmaradóknak pedig nem maradt más lehetőségük, mint csatlakozni az új trendhez, a tartalommegosztói platform-szolgáltatáshoz (e gondolatmenet egy korábbi változatához lásd Tófalvy 2014).

## 2. Platformok, szűrőbuborékok, visszhangkamrák és az algoritmusok

A legfontosabb szereplőkké ebben az ökoszisztémában egyértelműen a korábban aggregátornak, ma inkább platformnak nevezett szereplők, illetve az azok által működtetett algoritmusok léptek elő. Az algoritmusok ebben az értelemben olyan ágensek, amelyek automatikusan, részben előre meghatározott elvek, részben a bevitt információk alapján határozzák meg a felhasználóknak kínált tartalmat (Bodó et al. 2017). A platformok által szolgáltatott hírfolyamokban (Bell & Owen 2017, Kalogeropoulos & Newman 2017) a tartalmak megjelenését, láthatóságát, tállását, szűrését, hatékonyságát és üzleti hasznosíthatóságát is algoritmus szabályozza. Kinek a preferenciái hogyan jelenjenek meg, ki láthassa kinek a posztjait, miből lássunk többet, és miből kevesebbet? Aki jobban teljesít ebben a versenyben, az válhat azzá a platformmá, ahonnan felhasználók milliói vagy éppen milliárdjai jutnak hozzá a tartalmakhoz. Milyen szűrési algoritmusok működnek a hagyományos média által az utóbbi néhány száz évben kikísérletezett szűrési, szerkesztési mechanizmusok helyett a közösségi médiában? Ironikus módon úgy tűnik, az egyik legfontosabb kérdésre nem lehet egyértelmű választ adni, mert egyszerűen kevés adat áll rendelkezésre. Sem a Facebook, sem a Google, és jellemzően a kisebb szereplők algoritmusai sem hozzáférhetők. Ezért leginkább az algoritmusok viselkedésének, az azok által létrehozott mintázatoknak a vizsgálata jelentheti a legfontosabb információforrást.

E megfigyelések alapján – az internet elmédiásodása mellett – az algoritmusok is visszahozni látszanak az internet előtti korszak médiafogyasztási mintázatait, a „szűrőbuborékokat” vagy „visszhangkamrákat” (Pariser 2011, Zuiderveen Borgesius et al. 2016), amelyek szerint a digitális szűrők és algoritmusok alapvetően elszigetelik az egyes

médiafogyasztókat a nem hozzájuk hasonlóaktól.<sup>2</sup> A szűrőbuborékok tehát olyan tartalomfogyasztási mintázatokat jelölnek, amelyekben a fogyasztók nem tudnak kiszakadni az algoritmusok által kínált alternatívákból.

A hírfogyasztási mintázatok kapcsán az egyik legfontosabb kérdés az, hogy valóban léteznek-e ezek a szűrőbuborékok, visszhangkamrák, vagy sem. Az eddig rendelkezésre álló adatok szerint azt a legbiztosabb kijelenteni, hogy még ha empirikusan nem is bizonyított az olyan szűrőbuborékok léte, amelyek teljes mértékben kizárják az alternatívákat a médiafogyasztók horizontjáról (Zuiderveen Borgesius et al. 2016), abban konszenzus van a kutatók körében, hogy egyfajta szimpátiaelvű, a médiafogyasztó csoportokat egymástól elkülönítő tendencia jelen van a digitális médiafogyasztásban, ahogy egyébként az offline hírfogyasztásban is mindig megfigyelhető volt (Flaxman 2016). Részben az ezt a dinamikát fenntartó természete, részben az algoritmusok átláthatatlansága miatt ma már egyre inkább előtérbe kerülnek az olyan kritikai álláspontok, amelyek szerint a platform-ökoszisztéma akár a sokoldalú és plurális médiarendszer ellen is hathat (Bell & Owen 2017, MTE 2013).

Mindezeknek a globális és a hazai piacon is meghatározó trendeknek a kontextusában alapvetően két problémakörben szeretnék elmélyedni a következőkben, nemzetközi példák mellett két úttörő, a hazai viszonyokat eltérő módszertannal elemző kutatás eredményeit hívva segítségül. Mielőtt rátérnék a hazai eredmények és a belőlük levonható következtetések tárgyalására, röviden bemutatom, honnan erednek a Facebook és a média kapcsolatának mai legfontosabb problémái és ellentmondásai.

### 3. A Facebook és a média: Ellenségbarátokból ellenségek?

A médiatörténet és a piac egészen különös fordulata, hogy a közösségi hálóból közösségi alapon működő tartalomfogyasztó szűrőt éppen egy olyan vállalat vitte sikerre, amely még a hálózati kor termékeként jött létre. A Facebook két olyan megoldást vezetett be, amely később sarkaiból forgatta ki az addigi elképzeléseket az online hálózat és a tartalomfogyasztás viszonyáról. Az egyik a *newsfeed* volt 2006-tól, amely az addig statikus kapcsolati háló használatát broadcast-média jellegű dinamikus hírfogyasztási térré alakította. A másik pedig a *like* gomb, 2009-től, amely gyakorlatilag az egész webet a Facebook és így természetesen a newsfeed potenciális tartalom- és reklámforrásává tette, elmosva a háló és a hálón kívüli világ határait.

A Facebook tehát ma már – amellet, hogy közösségi hálóként is funkcionál – elsősorban mediavállalként működik a piacon. Mégpedig igen sajátos mediavállalként, mert saját tartalmat nem állít elő, ám a mások által előállított tartalmat többféle módon szerkesztve teszi hozzáférhetővé, és ezzel egyre nagyobb hatást gyakorol a felhasznált tartalmakat előállító vállalatokra is. A helyzet sajátosságát tovább fokozza, hogy a Facebook (és több más digitális tartalomforgalmazó vállalat) következetesen technológiai céggént és nem mediavállalként vagy tartalomszolgáltatóként pozicionálja magát. Mint ahogy arra számos érvelés rámutatott, részben éppen azért, hogy a tartalomszolgáltatókra érvényes szabályok egy része ne lehessen alkalmazható rájuk (Napoli & Caplan 2017). Ennek az elkülönülésnek a legitimitása egyfelől a platformoknak a médiára gyakorolt hatása miatt, másfelől a tartalom disztribúciójának módszerei miatt kérdőjelezhető meg: mint az a 2016-os *trending topics*-botrány során kiderült, a Facebook nemcsak algoritmikus eszközökkel, hanem humán szerkesztőkkel is dolgozott a newsfeed alakításában (Helberger & Trilling 2016). A Facebook működése ma már ezer szálon fonódik össze a hagyományos médiával, kialakítva a hírmédia Facebook-függőségét. Ezt az ellentmondásos kapcsolatot, amelyben a Facebook rövid távon hatalmas elérést biztosít a mediavállalatoknak, hosszú távon viszont a saját platformján tartja őket, és ezzel egyre nagyobb szeletét hasítja ki a reklámbevételeknek, *frenemy*, azaz barát-ellenség kapcsolatnak nevezték sokáig szakmai körökben. Ma már a hagyományos mediavállalatok szempontjából azonban egyre inkább ellenség-viszonyként reprezentálódik (Bell 2016), és ezzel párhuzamosan tovább nő a hírmédia Facebook-függősége (Bell & Owen 2017, Kalogeropoulos & Newman 2017).

<sup>2</sup> A preferenciák szerint közvetített hírfolyam egyik első koncepciója, a „napi én” eredetileg nem negatív előjellel fogalmazódott meg, hanem a személyre szabható média víziója volt (lásd Negroponte 1995).

A média és a Facebook interakciójának vizsgálata során számos tematikus kérdés és módszertani probléma merül fel. Lehet vizsgálni például a gazdasági hatásokat, a közvéleményt, a hírfogyasztási szokásokat, valamint a szerzői és a személyiségi jogi kérdéseket, az adatbiztonságot és számos további témakört. A módszertani problémák pedig részben ezekkel a területekkel, választott fókuszokkal összefüggésben jelentkeznek. Hogyan vizsgálható, ami történik? Miként lehet kutatni az algoritmusok működését (Bodó et al. 2017) és a közösségi hálókön zajló tartalomfogyasztás mintázatait, vagy éppen a felhasználói attitűdöket? A következőkben bemutatandó hazai kutatások elsősorban a tartalomfogyasztás mintázataival és felhasználói attitűdökkel foglalkoznak. Amíg az előbbi forgalmi adatok jellemzően a Facebook nyilvánosan elérhető adatbázisából, elemző szoftverek segítségével nyerhetők ki, addig az utóbbiak jellemzően *survey*-módszerrel állíthatók elő – ennek megfelelően az összehasonlított nemzetközi, illetve hazai kutatások is ezeket a módszereket használják.

#### 4. Homogenitás-elmélet és médiaágendák: Nemzetközi kutatások, adatok a facebookos tartalomfogyasztásról

Néhány nemzetközi kutatás mindezen módszerek és eszközök segítségével próbálta meg feltárni a facebookos médiafogyasztás mintázatait. Ezek közül a legfontosabbak főbb eredményeit, számait idézve kíséreltem meg felvázolni a főbb általános trendeket a facebookos tartalomfogyasztással kapcsolatban.

A Reuters Institute 2016-os jelentése szerint (Reuters 2016) a megkérdezettek több mint a fele (51 %) heti rendszerességgel a közösségi médiát használja hírforrásként, és 12 százalékuk számára a fő hírforrás a közösségi média. Ezen belül messze a Facebook a legfontosabb a hírek megtalálásában, fogyasztásában és megosztásában. A legnagyobb változás az elmúlt négy évben a jelentés szerint egyértelműen az, hogy a híreket egyre inkább a közösségi médiaplatformokon (így például a Facebookon, a Twitteren, az Instagramon és a Snapchaten) keresztül fogyasztják a felhasználók. Az Egyesült Államokban például azok száma, akik a közösségi médiát hírforrásként használják, megduplázódott 2013 óta, elérve a 46 százalékot. Abban viszont nincs jelentős változás, hogy a Facebook továbbra is a legjelentősebb hírmegosztó platform. A Reuters Institute mintája szerint a megkérdezettek 67 százaléka használja a Facebookot általánosságban, 44 százalékuk pedig a hírek fogyasztására és megosztására. E folyamatnak része az is, hogy a Facebook stratégiájában is fontosabbá váltak a hírtartalmak. Az algoritmusok előnyben részesítették a rendkívüli híreket, a hírvideókat, az élő közvetítéseket és az egyéb vizuális tartalmakat. 2015 óta elérhető a Facebook *instant articles*-szolgáltatása, amelyen keresztül lehetségessé vált a Facebook rendszerén belül hozzáférhetővé tenni a tartalmakat.

A Pew USA kutatása szerint (Pew 2016) az amerikai felnőttek többsége (62 %) a híreit a közösségi médiából szerzi be, és 18 százalékuk gyakran teszi ezt. A Pew adatai szerint is egyértelmű növekedés látható e tekintetben: 2012-ben – egy kismértékben különböző kérdésre válaszolva – az amerikai felnőttek 49 százaléka válaszolta azt, hogy a közösségi médiában követi a híreket. Az egyes platformokon a hírfogyasztók arányát tekintve a Reddit vezet, amelyen a felhasználók 70 százaléka követi a híreket, utána a Facebook következik 66 százalékkal. Ha azonban az abszolút számokat tekintjük, a sorrend megfordul, hiszen mivel messze a Facebook a legnagyobb közösségi háló, abszolút értékben onnan jut a legtöbb felhasználó hírekhez. A Pew adatai szerint a Facebook az amerikai felnőttek 67 százalékához ér el, így azoknak az aránya, akik ott a híreket fogyasztják, a teljes lakosság 44 százalékát teszi ki. Ugyanez az arány a Reddit esetében mindössze 2 százalék.

Igen kevés áll rendelkezésre az azt mutató tényadatokból, hogy ténylegesen melyek voltak azok a hírtartalmak, amelyeket a felhasználók megosztottak. A Buzzsumo szerint (Rayson 2016) a legtöbb interakciót olyan tartalmak váltják ki a Facebookon, amelyek valamilyen, a széles közönség számára érthetően megfogalmazott tudományos eredményre hivatkoznak, illetve adatalapú trendekre, erős véleményekre és politikai állásfoglalásokra, és ilyenek a „szívmelengető” történetek vagy az ételekről, az egészségről szóló írások is. Formátumokat tekintve a képek, a listák és a kvízek vezetnek.

Ezekkel az eredményekkel részben hasonló irányba mutat Mark Tremayne (2017) kutatása is. Tremayne három hírfogyasztási ágendát határozott meg. Az egyik az úgynevezett *Facebook-médiaágenda*, amelyben az összes (Tremayne kutatási mintájában) szereplő, a Facebookon megosztott médiatartalom szerepel. A másik a *Facebook-hírágenda*, amely a médiaágendán belül egy kisebb kategória: itt csak azok a tételek szerepelnek, amelyek hagyományos médiavállalatoktól származnak (tehát például YouTube-linkek nincsenek benne). A harmadik a *hagyományos*

*médiaágenda*, amelyben külön azt vizsgálta Tremayne tartalomelemzéssel, hogy mik azok a vezető hírek a kiválasztott oldalak címlapjain, amelyek a szerkesztők döntéseit tükrözik. Arra jutott, hogy a Facebook-médiaágenda nem mutatott szignifikáns korrelációt a hagyományos médiaágendával, amit azzal magyaráz, hogy a Facebooknak alapvetően szélesebb a funkciója, mint pusztán a hírfogyasztás, így természetesen a szórakozás, az időtöltés és az egyéb társas tevékenységek is fontos szerepet játszanak az ott eltöltött időben, csökkentve például a hírek arányát. Ugyanakkor szignifikáns együttállást tapasztalt a Facebook-médiaágenda és a hagyományos médiaágenda között, azaz a szerkesztők választásai sokszor hasonlóságokat mutattak a felhasználók döntéseivel. Mindkét esetben a politika volt a vezető kategória, és a bűnügyek, valamint a sport is kiemelten szerepeltek. Ez Tremayne szerint egyben érv is lehet a „homogenitáshipotézis” mellett: hiába van több „szerkesztő”, aki dönt, a mintázatok maradnak. Az egész mintát tekintve egyébként a szórakozás volt a domináns tartalomkategória, amelybe a megosztott tartalmak 40 százaléka tartozott. Médiatípus tekintetében pedig a szöveg dominált (65 %), a videós tartalmak pedig szintén népszerűeknek bizonyultak: a megosztott posztok 27 százaléka YouTube-videó volt.

## 5. A Facebook és a magyar média

### 5.1. Globális óriások és hazai nagyok: A magyar internetes média fő mutatói

Mekkora súlya van a Facebooknak a magyar internet (és a társadalom) egészét tekintve? A rövid válasz úgy hangzik, hogy nagyon nagy, a hosszadalmasabb kifejtésben pedig a magyar internet méretére vonatkozó adatok segíthetnek a platform jelentőségének felmérésében és elhelyezésében. Az adatok szerint (Eurostat 2015, KSH 2013) mintegy 80 százalékos az internetpenetráció Magyarországon. A felhasználók 86 százaléka napi rendszerességgel használja az internetet; a felhasználók mintegy negyede Budapesten lakik, másik felük városokban, a fennmaradó negyedük pedig falvakban. (Ez egyben azt is mutatja, hogy a magyar digitális szakadék milyen földrajzi vonalak, területek mentén húzódik az országban: a legbehálózottabb a főváros, a legkevésbé behálózott területek pedig a legszegényebb kelet-magyarországi és délnyugat-magyarországi kistelepülések, lásd MTE 2015). A Gemius adatai szerint a felhasználók 51,2 százaléka nő, 48,8 százaléka férfi. Az online közönség 52 százaléka 18 és 39 év közötti felnőtt. Mára a legtöbb magyar egyébként már mobilszközökön fér hozzá az internethez: 2015 végén az internet-előfizetések 67 százaléka mobil-előfizetés volt (KSH 2016).

A globális platformok – a Google és a Facebook – dominálnak a magyar interneten minden hozzáférhető statisztika szerint. Az Eurostat (2017) adatai szerint a magyar internetezők (83 százalékos használati aránnyal) a legintenzívebb közösségiplatform-felhasználók Európában. Más adatok szerint mintegy 90 százalékuk van fenn a Facebookon (Kutatócentrum 2016, Lévai 2016), és a magyarok legnagyobb része használ valamilyen, a Google által nyújtott szolgáltatást vagy látogatja rendszeresen a Google-hoz kötődő oldalakat. A Google kizárólagosan uralja Magyarországon a keresőpiacot, gyakorlatilag versenytársak nélkül, és szintén a legnagyobb az online térképek, a videó és az email területén. A top három leglátogatottabb oldal Magyarországon a Facebook.com, a Google.com (illetve Google.hu) és a Youtube.com – a magyar szolgáltatók vagy médiavállalatok *domain*jei utánuk következnek. A Twitter, az Instagram, a LinkedIn, a Tumblr, a Foursquare vagy a Snapchat is rendelkezik felhasználói bázissal, de népszerűségük nem közelíti meg a két vezető platformét (Alexa 2016, Similarweb 2016). 2016 áprilisában a leglátogatottabb négy magyar oldal a blog.hu (blogplatform), az origo.hu (hírek és szolgáltatások), a jofogas.hu (e-kereskedelem) és az index.hu (hírek és szolgáltatások) volt (lásd még Tófalvy 2017b).

Az egyetlen közösséginek nevezhető médiaplatform, amelyet nem dominálnak nemzetközi vállalatok Magyarországon, a blogolás. Az ország legnagyobb blogplatformját, a blog.hu-t a CEMP tulajdonolja, és a szintén a portfóliójába tartozó Index.hu-val összekötve működteti. A CEMP piacvezető pozíciójának kialakításában fontos szerepet játszott az a stratégia, hogy 2007-ben bevezették az Indexen az úgynevezett blogketrecet, amelyben a felhasználók által előállított posztok egy válogatása kapott helyet az Index címlapján, a szerkesztőségi tartalmak között elhelyezve. E megoldásnak köszönhetően a felhasználói tartalom sokkal nagyobb láthatóságot kapott, mint más platformokon, és a felhasználók túlnyomó többsége a blog.hu-hoz vándorolt.

## 5.2. Ami hiteles és ami szórakoztató: A magyar Facebook-felhasználók szokásai és attitűdjei

A Facebook szerepe a magyar média-ökoszisztémában már 2011-ben „megkerülhetetlen” (Bodoky & Urbán 2011) volt: ekkorra a vezető tartalomszolgáltatók (mint például a nol.hu, lásd Ferencz & Rétfalvi 2011) már jelen voltak a platformon, az azóta eltelt években pedig szerepe tovább erősödött. Részben ez is indokolta annak a két kutatásnak az elkészítését, amely az MTE megbízásából a felhasználói szokásokat és a tartalom-megosztási mintázatokat vizsgálta: mit fogyasztanak a magyar felhasználók, és hogyan vélekednek a befogadott, megosztott tartalomról?

Az NRC által elvégzett kutatás (MTE 2016) arról nyújtott átfogó képet, hogy milyen trendek rajzolódnak ki jelenleg a Facebook által jelentősen meghatározott online tartalomfogyasztásban, főként a hírek és más internetes tartalmak olvasásában, megosztásában. A felhasználói attitűdöket és szokásokat vizsgáló survey-kutatás 500 fős, online paneles mintán készült 2015 novemberében, és három alapvető felhasználói kategóriát különített el a Facebook-használat intenzitása szerint: a *light*, a *medium* és a *heavy user*-csoportokat. Ezek – mint az látható lesz – demográfiai különbözőségük okán nemcsak a felhasználói intenzitásban különböznek, hanem az egyes funkciók kihasználásának volumenét és a fogyasztott tartalmak típus- és témakörbeli megoszlását tekintve is. A *heavy*, tehát intenzív felhasználók körében felülreprezentáltak a nők, az alacsonyabb iskolai végzettségűek és a 30 év alattiak, míg a *light*, tehát kevésbé intenzív felhasználók körében a férfiak, a felsőfokú végzettségűek, illetve a harmincasok vannak többségben. (Ez a pont összecseng a Reuters [2016] kutatásának vonatkozó eredményével, amely szerint a nők nagyobb valószínűséggel használják a közösségi médiát a hírek között való tájékozódásban.) A következő bekezdésekben egy korábbi összefoglaló (MTE 2016) alapján tekintem át a kutatás főbb eredményeit.

Az adatok első csoportjában az oldalon eltöltött idő és az azzal kapcsolatban álló egyéb szokások szerepeltek. Mint kiderült, a legtöbben minden nap használják a Facebookot. Az aktív felhasználók négyötöde egy napot sem hagy ki a platform meglátogatása nélkül, további 8 százalékuk maximum heti egy napot tölt el az oldal használatával nélkül. Az aktív böngészéssel töltött idő naponta átlagosan 86 perc – hétköznap néhány perccel kevesebb, hétvégén valamivel több. A csúcsidőszakban nincs nagy különbség a munkanapok és szünnapok között: a felhasználók az esti órákban töltenek a legnagyobb arányban időt a szolgáltatással. Minél több időt tölt valaki az oldalon átlagosan, annál valószínűbb, hogy okostelefonját is használja. A mobil eszközökön való facebookozás elsősorban időtöltés, unaloműzés: utazáskor, várakozáskor minden második, de még elalvás előtt is minden harmadik felhasználó ránéz az eszközén az oldalra. Az aktív tevékenységek (lajkolás, kommentelés, megosztás) egyébként ugyanannyira jellemzőek okostelefonról vagy tabletről, mint laptopról vagy asztali számítógépről. A passzív facebookozás (például a nézelődés, a hírfolyam görgetése) viszont valamivel jellemzőbb a PC-ről történő használat közben, tehát a felhasználói interaktivitást elsősorban már nem az eszköz, hanem az éppen erre fordított idő és a másik párhuzamos tevékenység befolyásolhatja. További fontos részlet, hogy bár a facebookozási csúcsidő munkaidő után, az esti órákra tehető, mégsem tolódi át a hangsúly a PC-kről a mobil eszközökre.

Az adatok második csoportja a Facebook-felhasználók médiafogyasztási szokásairól szól. A facebookozók nemcsak az ismerőseik által előállított vagy egyéb, kifejezetten az oldalra szerkesztett tartalmakat fogyasztanak a hírfolyamban: kétharmaduk valamilyen internetes portált, blogot is követ. Negyvenhat százalékuk bevallása szerint van olyan oldal, amelyet csak Facebookon keresztül követ, 58 százalékuknak pedig olyan, amelyet többnyire a közösségi oldalon néz, s csak ritkán látogatja magát a webhelyet. Tízből kilenc felhasználó vallja, hogy továbbkattint, ha egy hírfolyamban megjelenő cikk felkelti az érdeklődését. A Facebook-használat a felhasználók életének számos területén tölt be fontos szerepet: kommunikációhoz (49%), informálódáshoz (40%), és szórakozáshoz (43%) is használják az oldalt. A kommunikáció szerepét egyébként a közvetlen kommunikáció (*chat*) erősíti elsősorban, a kommentelés jóval kevésbé jellemző. Az oldal funkciója tehát elsősorban a szórakoztatás, s csak ez után következik az informálódás. A felhasználók 70 százaléka egyébként egyetért azzal az állítással, hogy facebookozni jó szórakozás – igaz, direkt módon csak 56 százalékuk állítja, hogy az információszerzésnél fontosabb a kikapcsolódás. A szívesen látott tartalmak sorában az első helyen a humoros tartalmak szerepelnek (66%), ezeket a zene követi (55%), s a „tudomány, technika” kategória csak a harmadik helyre került (45%). (Mint az az eddigi nemzetközi forgalmi adatokból látható volt, és ahogy az a hazai adatokból is látható lesz: a forgalmi adatok nem igazán korrelálnak ezzel az önbevallásos rangsorral, aminek részben az lehet az oka, hogy az önbevallás során a válaszolók hajlamosak az általuk észlelt hierarchiában magasabbra pozicionálni magukat.)

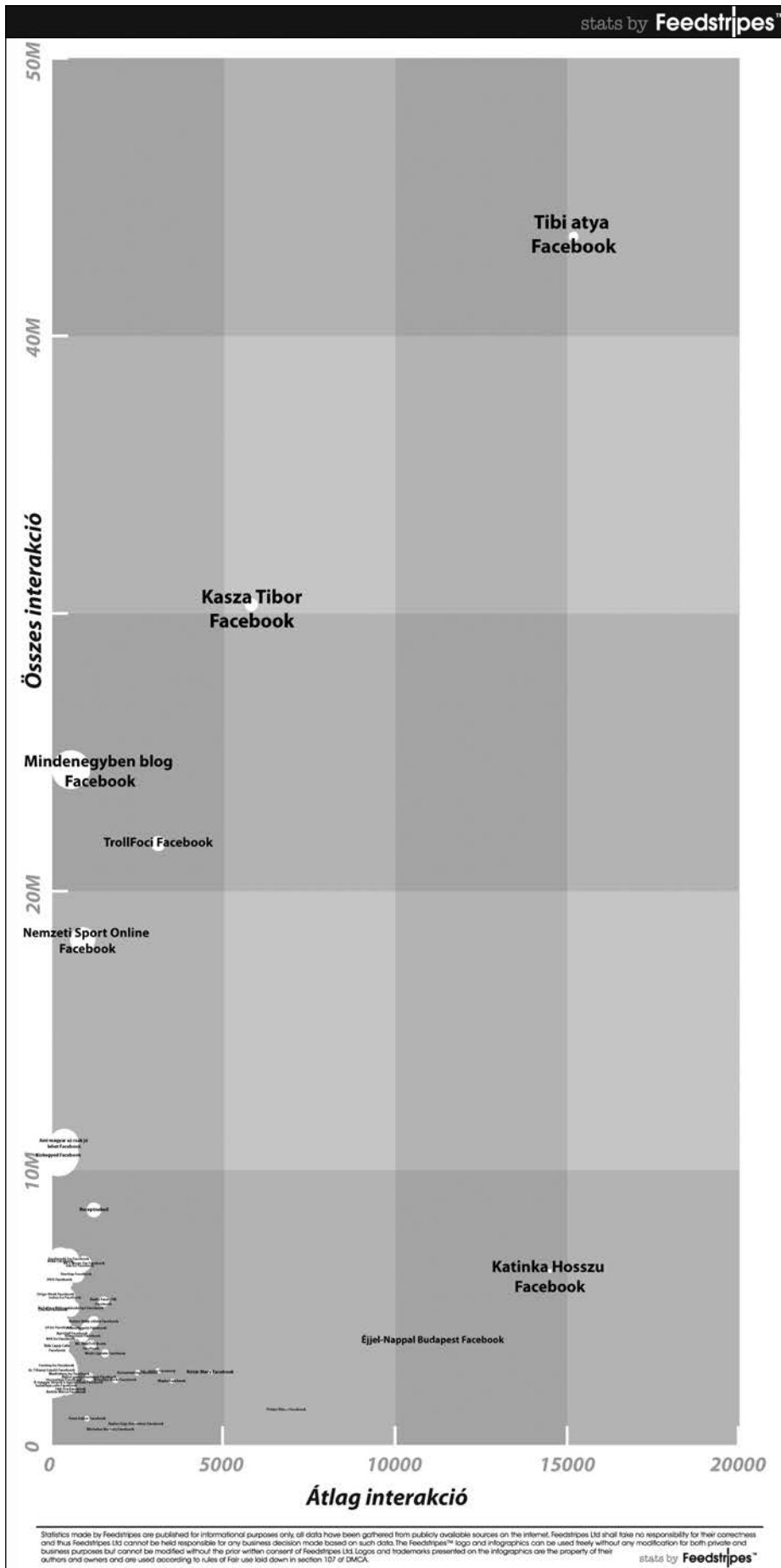
A Facebookozók a kevésbé munkaigényes megnyilvánulásokat preferálják: tetsző tartalmak esetén a leginkább jellemző reakció a lájkolás (86 %), amelyet a megosztás követ (61 %), s csak 55 százalékukkal fordul elő, hogy kommentel is. Ha azonban nem tetsző tartalommal találkozunk, 39 százalékukkal előfordult már, hogy törölte, illetve 52 százalékukkal az, hogy letiltotta a nem tetsző tartalmat posztoló ismerőst. A legtöbbször által követett oldalak között vegyesen vannak hírportálok és a Facebookra specializálódott, a forgalmukat alapvetően a platformon lebonyolító oldalak. A Facebookon is követett portálok élén az Index áll, majd a Nők Lapja Cafe, a HVG és az Origo következik, a lájkolt oldalak listáját Tibi Atya vezeti, majd a következő a Mindenegyben blog, az I love Magyarország és a receptneked.hu. Ha a két listát összevonnuk, akkor a sorrend a következő: Tibi Atya, Index, Mindenegyben blog, Nők Lapja Cafe. Tehát két hagyományos és két újabb típusú tartalomszolgáltató található a legnépszerűbb négy követett oldal között.

Az adatok harmadik csoportja a Facebook-felhasználóknak a platformon elért hírforrásokhoz, tartalomszolgáltatókhoz fűződő attitűdjéről szól, azaz arról, mit gondolnak az egyes médiamárkák, illetve az általuk szolgáltatott tartalmak szórakoztató, illetve hiteles voltáról. Erre nézve a kutatás során főként két kérdésre érkezett válaszok elemzésével lehetett következtetéseket levonni. A két kérdés a követett oldalak tartalmainak szórakoztató, illetve hiteles voltára vonatkozott. Ennek megfelelően az egyik így szólt: „Melyik az a három Facebook-oldal, amiket Ön a leginkább szórakoztatónak tart?” Erre a válaszadók összességének legnagyobb része Tibi atyát jelölte meg (39 %), továbbá a Trollfocit, a Gondoltad volna?, a Mindenegyben blogot és a Nők Lapja Cafét. A heavy userokra lebontott lista nem különbözik lényegesen az összes felhasználó preferenciáitól. Az igazán izgalmas információkat azonban a másik kérdésre adott válaszok szolgáltatták: „Melyik az a három Facebook-oldal, amiket Ön a leginkább hitelesnek tart?” Itt jóval inkább eloszlott a mezőny, így a válaszadók összességénél vezető Index 18 százalékkal futott be az első helyre, majd a Nők Lapja Café, a HVG, a receptneked.hu (14 %), az Origo és a 24.hu (11 %), végül Tibi Atya (10 %) következett a „top 7”-ben. A heavy useroknál még radikálisabb eredmények születtek. A receptneked.hu vezet (17 %), majd egy-egy százalékkal lemaradva a Nők Lapja Cafe, az Index, a Femina, az Origo és Tibi atya (13 %) következik (lásd az 1. ábrát).

1. ábra

HITELES ÉS SZÓRAKOZTATÓ OLDALAK				Facebook oldal a hiteles kategóriában		Portál a szórakoztató kategóriában	
FB23. Melyik az a három Facebook oldal, amiket Ön a leginkább hitelesnek tart?				Facebook oldal a hiteles kategóriában		Portál a szórakoztató kategóriában	
FB24. Melyik az a három Facebook oldal, amiket Ön a leginkább szórakoztatónak tart?				Facebook oldal a hiteles kategóriában		Portál a szórakoztató kategóriában	
Bázis: teljes bázis, n=500				Facebook oldal a hiteles kategóriában		Portál a szórakoztató kategóriában	
TOP10 OLDAL				Facebook oldal a hiteles kategóriában		Portál a szórakoztató kategóriában	
TOTAL				Facebook oldal a hiteles kategóriában		Portál a szórakoztató kategóriában	
HITELES		SZÓRAKOZTATÓ		Facebook oldal a hiteles kategóriában		Portál a szórakoztató kategóriában	
Index.hu	18%	Tibi atya	39%	receptneked.hu	17%	Tibi atya	48%
Nők Lapja Cafe	15%	Trollfoci	12%	Nők Lapja Cafe	16%	Gondoltad volna?	16%
HVG	14%	Gondoltad volna?	10%	Index.hu	15%	Trollfoci	16%
receptneked.hu	12%	Mindenegyben blog	10%	Femina.hu	14%	Mindenegyben blog	11%
Origo Hírek	12%	Nők Lapja Cafe	9%	Origo Hírek	13%	Blikk	10%
24.hu / Hir24.hu	11%	I Love Magyarország	8%	Tibi atya	13%	Life.hu	8%
Tibi atya	10%	Minden, ami poén	7%	24.hu / Hir24.hu	11%	receptneked.hu	7%
Femina.hu	9%	Life.hu	7%	HVG	11%	Nők Lapja Cafe	7%
Life.hu	8%	index.hu	6%	Gondoltad volna?	11%	Minden, ami poén	7%
I Love Magyarország	7%	receptneked.hu	6%	I Love Magyarország	10%	Femina.hu	7%

Mielőtt sorra kerülnének az adatok értelmezései, röviden bemutatom az MTE másik kutatásának fontosabb számait, amelyek az interakciók mért forgalmi adataiba engednek betekintést.



2. ábra  
Portálok oldalai  
a Facebookon



### 5.3. A két Tibor internete: A legnépszerűbb tartalmak tanulságai

A kutatás a lyzR szoftvere által mért, összes 2016-os olyan magyar megjelenésre terjedt ki, amely a Facebookon interakciókat váltott ki. A fő szempont az adott médium megjelenéseire érkező interakciók száma volt, nem pusztán a megjelenések száma. A figyelt médiumok listája az MTE tagvállalatainak felületeiből, valamint egyéb jelentős online szereplőkből állt össze, kiegészítve további népszerű közösségimédia-szereplőkkel (például sportolókkal). A kutatás a népszerűséget az elért interakciók szerint határozta meg; az interakció minden esetben a Facebookon elért hangulatgombok és a megosztások összege volt. A kommentek számát a kutatás nem vette figyelembe, mivel torzította volna az eredményt (egyebek között azért, mert nem minden médium használja a kommentelésre is alkalmas Facebook *social plugin*).

A kutatás alapvetően két típusú adatkörből indult ki: az egyik a médiamárkák, tartalomszolgáltatók Facebook-oldalain, posztjain mérhető interakciókat, a másik a Facebookon megosztott URL-ek által kiváltott interakciókat foglalja magában. Ahogy a jelentés írja, „a magyar Facebook oldalak versenyét Tibi Atya és Kasza Tibor utcahosszal vezeti” (MTE 2017). Hogy ez az utcahossz pontosan milyen sokkolóan hatalmas különbséget jelent, azt a 2. ábra szemléltetheti.

A koordinátarendszer függőleges tengelyén az interakciók összesített számát láthatjuk: azt, hogy egy-egy médium összesen hány interakciót ért el az év folyamán. A vízszintes tengely pedig azt mutatja, hogy egy-egy posztnak hány átlagos interakciója volt, azaz milyen hatékonysággal dolgozott a tartalomszolgáltató. Ahogy az már első pillantásra látható, gyakorlatilag az egész magyar hagyományos média (és persze a „kisebb” új szereplők, Facebook-oldalak is) a 10 millió interakció és a 3000 átlagos interakció által határolt területre szorult. Mindeközben a Mindenegybenblog a 25 millió interakciót ostromolja – egy viszonylag alacsony, ezer körüli átlagos interakciós értékkel, aminek a magyarázata az, hogy a Mindenegybenblog igazi forgalma megosztott linkjeiből, tartalmaiból, nem pedig az oldal posztjaiból származik. Kasza Tibor háromszorosan múlja felül a teljes magyar médiát 30 millió interakciójával és hétézres átlagos interakciójával. Az egész ökoszisztéma tetején Tibi Atya foglal helyet, 43 millió körüli interakcióval, és 15000-es átlagos interakciós értékkel.

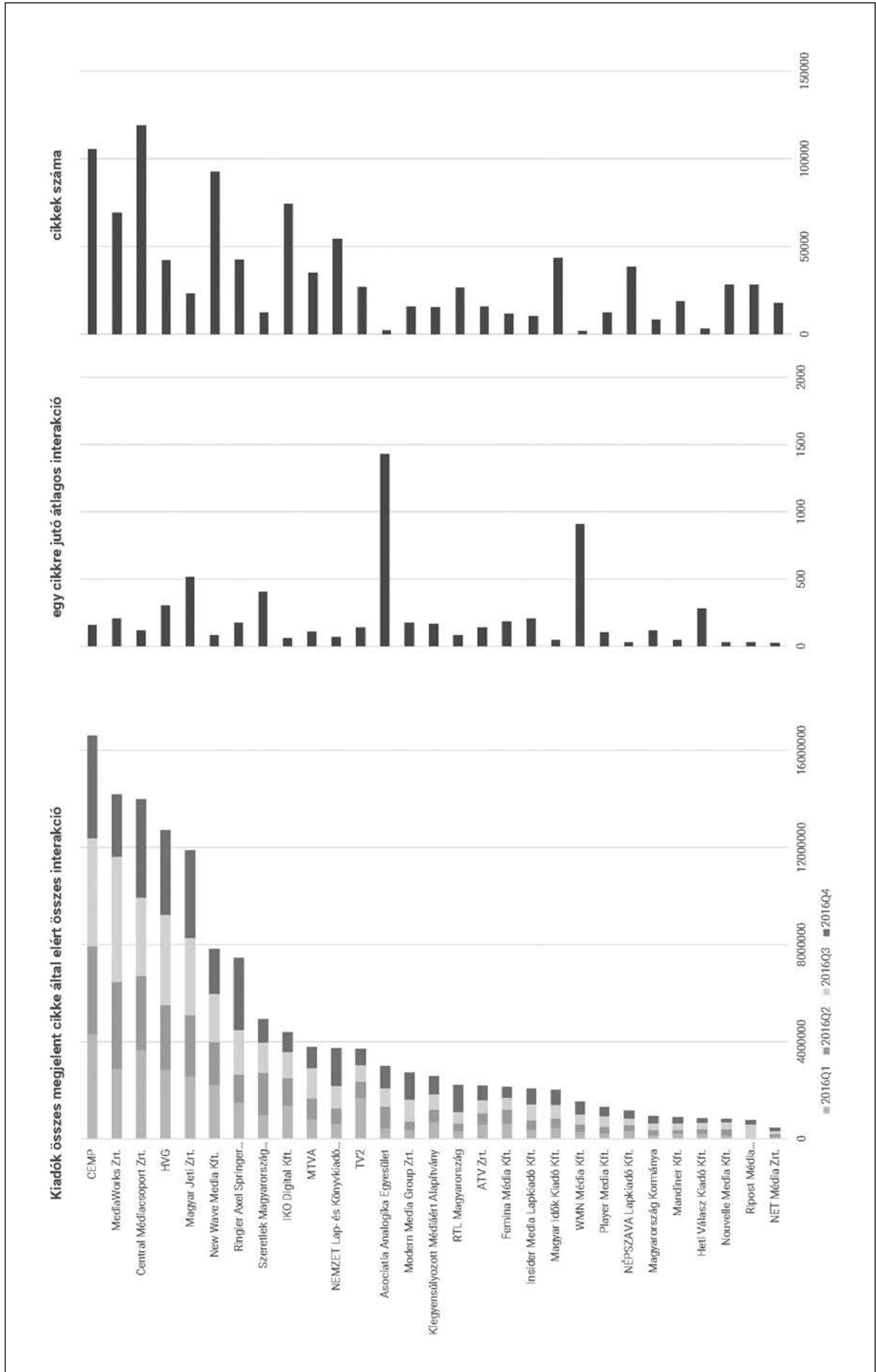
A hagyományos médiavállalatok közül

„...posztolási aktivitását tekintve a Centrál Média csoport a legerősebb, ha az összes vizsgált oldalát összegezzük, de ezek közül a Hírstart Facebook oldalára szinte minden poszt kikerül anélkül, hogy mérhető érdeklődésre tartana számot. A három legjobb közösségi médiás elérést a kiadó oldalai közül a Startlap, a 24.hu és a Nők Lapja Café Facebook oldal hozza. Legaktívabbak a MediaWorks követői, elsősorban a Nemzeti Sport Facebook oldalának köszönhetően (ez az oldal biztosítja a kiadó által kiváltott Facebook aktivitás több, mint 90%-át).”

A legaktívabb jelenlétű kiadók a posztok száma alapján, sorrendben: Centrál Média csoport, New Wave Media, Ringier Axel Springer, CEMP, Lapcom, HVG, MediaWorks. A legaktívabb közösséggel rendelkező kiadók pedig: MediaWorks, Centrál Média csoport, Ringier Axel Springer, New Wave Media, CEMP, HVG, RTL (lásd a 3. ábrát).

Kezdve a facebookos posztok adataival: a 300 legnépszerűbb Facebook-poszt tartalmi kategóriák szerinti megoszlásában az látható, hogy a legnépszerűbb tartalmi kategória a humor, amely majdnem a posztok felét foglalja magában, a legkevésbé népszerű pedig a politika. A humor utáni második legnépszerűbb kategória a sport (közel a posztok harmada), ezt követi a bulvár, majd egy nagyobb törés után a gasztró (20 poszt alatt). A 300 legnépszerűbb poszt formátum szerinti megoszlása egyértelmű kép-fölényt mutat: csaknem 250 poszt kép, a maradék 50 poszton osztozik a videó, a megosztott link és a szöveges tartalom. Ahogy az 4. ábrán látható, a „top 10” Facebook-posztból 8 kép, 2 videó; 2–2 a bulvár és a humor, 6 a sport témájú. A 300 legnépszerűbb Facebook-poszt közül egyértelműen a humoros és a sporttal kapcsolatos képek kerültek ki győztesen, ami nagyban köszönhető Tibi Atya és Hosszú Katinka oldalainak.

3. ábra



4. ábra  
2016 legnépszerűbb posztjai a Facebookon

	cím	megjelenés helye	dátum	FB		
1	Micsoda hét!!! Köszönöm a szurkolást!!! Wow what a week!!! Thank you for cheering me on!!!	Katinka Hosszu Facebook	2016-08-13 14:03	220586	sport	kép
2	Köszönöm a rengeteg gratulációt!!!! Thank you for all your congratulations!!!	Katinka Hosszu Facebook	2016-08-07 08:04	206221	sport	kép
3	Élőben Marseille-ből	Index.hu Facebook	2016-06-18 14:31	174138	sport	video
4	Ez mind egy álom volt! #HWAPO #IronLady #IronNation It was all a dream! #HWAPO #IronLady #IronNation	Katinka Hosszu Facebook	2016-08-09 20:42	127265	sport	kép
5	Rajtatók múlik! 30.000 like és megszerzem neki :) Ti döntőtök!	Kasza Tibor Facebook	2016-06-27 21:40	112509	bulvár	kép
6	Véget ért számunkra az Eb, de mi így is szörnyen büszkék vagyunk a csapatunkra! Oszd meg, ha Te is büszke vagy rájuk! #HUN <a href="http://eb2016.24.hu/meccsek/2016/06/26/nyolcaddontok-magyarorszag-belgium/">http://eb2016.24.hu/meccsek/2016/06/26/nyolcaddontok-magyarorszag-belgium/</a>	24.hu Facebook	2016-06-26 22:50	106022	sport	kép
7	Rendesen szurkolok neki :)))) Nagy forma, ilyet még nem kaptam :))	Kasza Tibor Facebook	2016-06-17 13:09	105646	bulvár	kép
8	Idióta	Bruti Facebook	2016-01-22 08:00	101438	humor	video
9	Minden állat tisztelet érdemel! A baconyárok meg főként. Dicsértésséki!	Tibi atya's Facebook	2016-05-28 12:30	100828	humor	kép
10	A kemény munka mindig kifizetődik! #HWAPO #IronNation #IronLady Iron Nation Hard work always pays off!	Katinka Hosszu Facebook	2016-08-11 23:18	96984	sport	kép

Meglepő, hogy a Mindenegyben blog és hasonló, az „érdekességek” kategóriájába sorolható tartalmakkal szolgáló oldalaknak nincs sok olyan posztjuk, amellyel bekerültek volna az első 300 közé. Ez azért is különösen érdekes, mert a megosztott linkeket tekintve a Mindenegyben blog gyakorlatilag megkérdőjelezhetetlenül vezet.

Áttérve a Facebookon megosztott legnépszerűbb cikkekre, két lista is rendelkezésre áll e tekintetben. Az egyik listán nem szerepelnek a mindenegybenblog.hu cikkei, a másikon a mindenegybenblog.hu megjelenéseit is jelen vannak. Az ilyen módon előállt „tisztított” „top 20”-at tartalmazó 5. ábrán látható, hogy a legnépszerűbb cikkek tartalma a legjellemzőbben a sport, a bulvár- és a szórakoztató tartalmak kategóriájába sorolható.

5. ábra  
2016 legnépszerűbb cikkei a Facebookon

Értelmezhető eredményhez a mindenegybenblog.hu cikkeitől megtisztítottuk a legnépszerűbb 300 cikket, melyet megosztottak a Facebookon, de mellékletként csatolunk egy olyan listát, ami tartalmazza a mindenegybenblog.hu megjelenéseit is.

	cím	megjelenés helye	dátum	FB
1	Magyarország megnyert a női vízilabda-Eb-t	Index	2016-01-22 21:36	241978
2	Hatalmas magyar siker: Babos Tímea legyőzte Venus Williamset	Szeretlek Magyarországi	2016-05-12 08:57	82269
3	Felrobban az internet a "Halleluja" egyedülálló változatától – most figyelj meg, mikor énekelni kezdenek	www.buzzblog.eu	2016-10-26 15:06	79849
4	Szódabikarbóna, a mindentudó	Stylomagazin.hu	2016-10-07 21:44	78846
5	Ez a hír sajnos nem fog annyit lájkot kapni, mint Berki Krisztián vagy Aleska :-)	444.hu	2016-01-26 16:53	75486
6	Retro faloda, így ettünk mi hajdanán	illuzio.cafeblog.hu	2016-01-25 17:38	73791
7	Orosz nőket zaklattak migránsok Murmanszkban, 18 bevándorló kórházba, 33 fogdába került	napimigrans.com	2016-02-04 14:04	72254
8	Szánj időt arra, ami igazán boldoggá tesz! – Csodálatos kisfilm!	eztnezdme.com	2016-02-02 13:45	71086
9	Ma 70 éves Koncz Zsuzsa! Idézzé fel velünk legszebb dalait!	Blikk	2016-03-07 07:20	68475
10	Gyurta Dániel világcsúccsal OLIMPIAI BAJNOK!	tibatya.blogstar.hu	2016-08-06 20:06	66385
11	Emlékszel még az 1987-es nagy havazásra? Retro videó a televízió archívumából	bouvet.cafeblog.hu	2016-10-27 14:05	63853
12	Igy még senki sem magyarázta el, miért önáltatás, hogy a migránsbefogadással segítünk a világ szegényein	valasz.hu	2016-09-08 17:34	62495
13	Díjat nyert a rákkutató cigányfiú	propeller.hu	2016-04-16 22:59	62084
14	Egy gyönyörű indián zene – Nagyon nyugtató, hallgasd meg Te is!	eztnezdme.com	2016-03-05 16:28	61748
15	A festő, akinek képeit pszichológusok használják gyógyításra	lemon.hu	2016-03-09 08:16	61587
16	KÉSZÜL FEL A LEGJOBBAKRA! Mert ami most jön, az egyszer történik meg 823 év alatt!	mindenegyben.net	2016-09-30 23:46	61094
17	30 fotó, amiről nehéz elhinni, hogy valódiak – pedig nem láttak Photoshopt	lemon.hu	2016-02-11 11:25	60569
18	A magyar légimentők nyerték meg a nemzetközi mentőversenyt	Szeretlek Magyarországi	2016-05-30 14:53	60550
19	Vízi Eb: Magyarország–Hollandia döntő – ELŐ	nemzetisport.hu	2016-01-22 20:18	60395
20	11 fotó, amely durván arcodba vágja az igazságot...	www.buzzblog.eu	2016-07-26 16:45	59246

Ha azonban a felhasználók valós interakcióit tükröző, teljes listát vesszük figyelembe, azt látjuk, hogy az első százból 89 (!) a mindenegybenblog.hu felületéről származik, az első 60-ban a harmadik helyre becsúszott Index-cikk mellett (amelynek megvan a külön izgalmas története – lásd Bohus 2016), csak és kizárólag mindenegybenblogos posztok találhatóak (lásd a 6. ábrát). Tartalmi szempontból ezen a listán erősen dominál a nosztalgia, a szórakoztató tartalom (lásd Hanula 2017 összefoglalóját).

6. ábra

	cím	megjelenés helye	dátum	APR	FB
10					
11	Nyomj egy lájkot,ha még emlékszel erre :D	www.mindenegybenblog.hu	2016-06-21 10:57	5000	515800
12	Szerintem Ő is megér egy lájkot vagy egy megosztást Ő MANCS Ő VOLT A LEGJO	www.mindenegybenblog.hu	2016-05-07 17:34	5000	350073
13	Magyarország megnyert a női vízilabda-Eb-t	Index	2016-01-22 21:36	5000	241978
14	Édesanyád sose bántsd Karajiddal öleld át, Puszit adj az arcára Simogatást a hajár.	www.mindenegybenblog.hu	2016-04-30 15:40	5000	223837
15	Az orosz hifitorony	www.mindenegybenblog.hu	2016-05-27 13:53	5000	207225
16	Nézzük vajon mennyi lájkot érdemel gyerekkorunk nagy - nagy kedvence a madárte	www.mindenegybenblog.hu	2016-05-05 12:54	5000	197932
17	Várunk... és közben szépen... lassan eltelik az Életünk... "Várunk... Az idő múlik..."	www.mindenegybenblog.hu	2016-04-14 22:38	5000	195475
18	Pokolgép - Hol van a szó	www.mindenegybenblog.hu	2016-04-28 18:48	5000	184115
19	Aranyosi Ervin: Szeretni jöttem	www.mindenegybenblog.hu	2016-05-04 18:33	5000	175698
20	Gondolom erre kivétel nélkül emlékezünk... Nyomj egy lájkot, ha Te is szeretted! :)	www.mindenegybenblog.hu	2016-05-12 12:54	5000	169773
21	Égjen ez a gyertya azokért az édesanyákért , akiket már csak fájó szívvel, gondolat	www.mindenegybenblog.hu	2016-05-17 21:56	5000	148221
22	Republic - Ha itt lennél velem	www.mindenegybenblog.hu	2016-04-30 19:27	5000	147772
23	wow- ez egy mestermunka!	www.mindenegybenblog.hu	2016-04-29 23:27	5000	146492
24	Máté Péter - Most élsz	www.mindenegybenblog.hu	2016-05-22 17:52	5000	144989
25	Várnai Zseni: Úgy megnőttél, szinte félek	www.mindenegybenblog.hu	2016-05-12 23:21	5000	142795
26	Gödöllő főterén egy büfé kirakatában - Ha megéheztél, de nincs pénzed ételre, ne	www.mindenegybenblog.hu	2016-04-20 14:24	5000	138758
27	Ok nélküli találkozások? Nincsenek!	www.mindenegybenblog.hu	2016-04-16 17:29	5000	134040
28	Balázs Fecó - Érint meg	www.mindenegybenblog.hu	2016-04-19 22:05	5000	129130
29	A Dalai Láma üzenete magyarul	www.mindenegybenblog.hu	2016-04-25 08:37	5000	129038
30	Tepsis rakott karaj, ahogy én készíttem fotókkal lépésről lépésre	www.mindenegybenblog.hu	2016-07-06 09:40	5000	127360

Nem nagy meglepetés, hogy a vizsgált témák közül a 2016-os olimpiáról jelent meg a legtöbb olvasnivaló, ami összesen 15 millió – megjelenésenként több, mint 200 – interakciót hozott a médiának. A második helyen körülbelül harmadennyi interakcióval a magyar válogatott és az Európa-bajnokság szerepel. A harmadik, dobogós helyre úszta magát Hosszú Katinka, aki alig marad el összes interakciót tekintve a magyar labdarúgó-válogatott mögött.

## 6. Összegzés: Márka-összemosódás és közösségi médiafölény

Milyen következtetéseket lehet levonni a két, a felhasználóktól és a tartalomfogyasztás követéséből származó kutatás eredményeiből a nemzetközi kutatások következtetéseivel összevetésben? Amíg a tartalomfogyasztást követő kutatásból elsősorban a felhasználók preferenciáira, addig az általuk szolgáltatott adatok egy részéből az attitűdjeikre lehet következtetni.

Az interakciók mérésének eredményei arra mutatnak, hogy a már eleve a Facebookra épült újabb tartalomszolgáltatók (mint Tibi atya, a Mindenegybenblog és Kasza Tibor) jóval nagyobb mennyiségű interakciót tudnak kiváltani a platformon, mint az úgynevezett hagyományos online médiavállalatok, amelyek tartalomszolgáltatásukat a Facebookon kívül elérhető tartalmakra alapozzák. Ez a jelenség érdekes párhuzamot alkot az online média korai történetével Magyarországon, amikor az akkori hagyományos médiavállalatok, a napilapok online felületei teljesítettek sokkal rosszabbul, mint a már eleve az internetre fejlesztett újabb szereplők (például az Index és az Origo).

Az is fontos körülmény, hogy milyen tartalmakkal lehet a legnagyobb interakciót elérni. Ha ezt vesszük szemügyre, látható, hogy a hagyományos mezőny (bár a határa kétségkívül nehezen húzható meg) legerősebb szereplői, a WMN és a Kolozsváros túlnyomórészt véleménycikkkel érnek el a kiugró mennyiségű interakciót. A felhasználóktól származó adatokból arra lehet következtetni, hogy egyfelől a hagyományos és a Facebookra specializálódott tartalmi csoportok

nem válnak el élesen a felhasználók értékelésében – a szerkesztettség mértéke tehát nem függ össze a hitelesség észlelésével. A leghitelesebbnek ítélt oldalak között például bár az első az Index (18 százalék szerint), a receptneked.hu és Tibi atya is a leghitelesebbek közé tartozik 12 százalék, illetve 10 százalék szerint. (Itt fontos megjegyezni, hogy a heavy usereknél a még erőteljesebb keveredés nem a felhasználás mennyiségével, hanem a demográfiai adatokkal magyarázható.) Ez utóbbi eredmény egybevág a Reuters Institute felmérésével is, amely szerint a platformalapú tartalomfogyasztás során a megosztott médiamárkák jelentős mértékben összekeverednek az olvasók fejében (Kalogeropoulos & Newman 2017). Ez a magyar felhasználók körében sincsen másképp.

A két kutatás eredményeit együtt tekintve az látszik, hogy a felhasználók rendkívül intenzíven használják a Facebookot a mindennapi tartalomfogyasztásuk során. A leginkább a szórakoztató és a véleménycentrikus tartalmakat osztják meg, és az észlelésükben nem különülnek el egymástól élesen a tájékozódás és a szórakozás funkciói. Milyen következményei lehetnek ennek a hazai online tartalomszolgáltatók jövőjére nézve? Tekintve, hogy ezek a tendenciák egyre erősödnek, az biztonsággal kijelenthetőnek tűnik, hogy a platformok térnyerése nemcsak az eddig ismert gazdasági módokon gyengíti a hagyományos médiavállalatok pozícióit, hanem a viszonylag új kulturális trendek is újabb kihívások elé állítják a kiadóvállalatokat. Túl az üzletimodell-válsággal sújtott média (Vékey 2015) hirdetési bevételeinek elhódításán és a kiadóvállalatok tartalmainak ellenszolgáltatás nélküli felhasználásán (MTE 2013), a hírfolyamon keresztül való hírfogyasztás mellékhatásai (mint a márka- és márkaérték-összemosódás vagy a szerző és a tabloidtartalmak egy platformon versengése) tovább gyengítik a globális és a hazai tartalomszolgáltatók pozícióit. Eközben az új szereplők eddig nem látott mennyiségű interakciót elérve kísérlelhetnek meg egy számukra fenntartható működési modellt kialakítani az átalakuló ökoszisztémában.

## Irodalom

- Alexa (2016): Top sites in Hungary, <http://www.alexa.com/topsites/countries/HU> (letöltés: 2018. I. 19).
- Bell, Emily & Taylor Owen (2017): The Platform Press: How Silicon Valley reengineered journalism. Tow Center for Digital Journalism, [https://www.cjr.org/tow\\_center\\_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php](https://www.cjr.org/tow_center_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php) (letöltés: 2018. I. 19).
- Bell, Emily (2016): Facebook is eating the world. *Columbia Journalism Review*, 7 March, [https://www.cjr.org/analysis/facebook\\_and\\_media.php](https://www.cjr.org/analysis/facebook_and_media.php) (letöltés: 2018. I. 19).
- Bodó, Balázs, Natalie Helberger, Kristina Irion, Frederik Zuiderveen Borgesius, Judith Moller, Bob van de Velde, Nadine Bol, Bram van Es & Claes de Vreese (2017): Tackling the Algorithmic Control Crisis—the Technical, Legal, and Ethical Challenges of Research into Algorithmic Agents. *Yale Journal of Law and Technology*, vol. 19, no. 1, pp. 133–180.
- Bohus Péter (2016): Soha, de tényleg soha nem találná ki, melyik volt az idén a leglajkoltabb cikk a magyar interneten. Index, december 29., [http://index.hu/mindekozben/poszt/2016/12/29/soha\\_de\\_tenyleg\\_soha\\_nem\\_talalna\\_ki\\_melyik\\_volt\\_az\\_iden\\_a\\_leglajkoltabb\\_cikk\\_a\\_magyar\\_interneten/](http://index.hu/mindekozben/poszt/2016/12/29/soha_de_tenyleg_soha_nem_talalna_ki_melyik_volt_az_iden_a_leglajkoltabb_cikk_a_magyar_interneten/) (letöltés: 2018. I. 19).
- boyd, danah m. & Nicole Ellison (2007): Social Network Sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-mediated Communication*, vol. 13, no. 1, pp. 210–230, <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> (letöltés: 2018. I. 19).
- Bodoky Tamás & Urbán Ágnes (2011): A Facebook hatása a hírfogyasztásra: közönségépítés helyett közösségépítés. *Információs társadalom*, 11. évf., 1–4. sz., 121–135. o.
- Enet (2015a): Breakthrough in mobile net usage: half of Hungarian Internet users keep the web in their pockets, <http://www.enet.hu/news/breakthrough-in-mobile-net-usage-half-of-hungarian-internet-users-keep-the-web-in-their-pockets/?lang=en> (letöltés: 2018. I. 19).
- Enet (2015b): Internet in Hungary: (dis)connecting families? <http://www.enet.hu/news/internet-in-hungary-disconnecting-families/?lang=en> (letöltés: 2018. I. 19).
- Eurostat (2015): Level of internet access – households, <http://ec.europa.eu/eurostat/web/information-society/statistics-illustrated> (letöltés: 2018. I. 19).
- Eurostat (2017): Community survey on the ICT usage in households and by individuals. Idézi: European Commission – Use of Internet and ePrivacy report, Europe’s Digital Progress Report 2017.

- Facebook (2016): Government Requests Report, <https://govtrequests.facebook.com/> (letöltés: 2018. I. 19).
- Ferencz Bettina & Rétfalvi Györgyi (2011): Közösségi hálózatok és médiadisztribúció: a Nol.hu a Facebookon. *Médiakutató*, 12. évf., 3. sz., 34–55. o.
- Flaxman, Seth, Sharad Goel & Justin Rao (2016): Filter Bubbles, echo chambers and online news consumption. *Public Opinion Quarterly*, vol. 80, special issue, pp. 298–320.
- Fortunati, Leopoldina (2005): Mediatization of the Net and Internetization of the Mass Media. *International Communication Gazette*, vol. 67, no 1, pp. 27–44.
- Gemius (2014): Facts about Hungarian internet users, <https://www.gemius.com/agencies-news/facts-about-hungarian-internet-users.html> (letöltés: 2018. I. 19).
- Hanula Zsolt (2017) Kádár-kori nosztalgia hajtja a magyar internetet. Index.hu, május 12. [http://index.hu/tech/2017/05/12/kadar-kori\\_nosztalgia\\_hajtja\\_a\\_magyar\\_internetet/](http://index.hu/tech/2017/05/12/kadar-kori_nosztalgia_hajtja_a_magyar_internetet/)(letöltés: 2018. I. 19).
- Helberger, Natalie & Damian Trilling (2016): Facebook is a news editor: the real issues to be concerned about. LSE Media Policy Project blog. Online: <http://blogs.lse.ac.uk/mediapolicyproject/2016/05/26/facebook-is-a-news-editor-the-real-issues-to-be-concerned-about/>(letöltés: 2018. I. 19).
- Hermida, Alfred, Fred Fletcher, Darryl Korell & Donna Logan (2012): Share, Like, Recommend. *Journalism Studies*, vol. 13, nos. 5–6, pp. 815–824.
- Kalogeropoulos, Antonis & Eric Newman (2017): “I saw the News on Facebook” – Brand Attribution from Distributed Environments. Reuters Institute, Oxford, <http://www.digitalnewsreport.org/publications/2017/i-saw-news-facebook-brand-attribution-distributed-environments> (letöltés: 2018. I. 19).
- Kutatócentrum (2016): Social Media Report 2016, <http://www.kutatozentrum.hu/tanulmanytar/2016/cikk-30/social-media-report-2016> (letöltés: 2018. I. 19).
- KSH (2016): Hungarian Central Statistical Office: Statistical Reflections – Telecommunications, Internet, Q4, 2015. Online: <https://www.ksh.hu/docs/eng/xftp/gyor/tav/etav1512.pdf> (letöltés: 2018. I. 19).
- Lévai Richárd (2016): Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube Magyarországon 2016. márciusban [frissítve], <http://kozsegikalandozasok.hu/2016/03/06/facebook-instagram-linkedin-magyarorszagon-2016-marciusban/> (letöltés: 2018. I. 19).
- MTE (2017): Tartalomfogyasztás és -megosztás a Facebookon, [http://mte.hu/wp-content/uploads/2017/05/MTE-LyZR\\_Elemz%C3%A9s.pdf](http://mte.hu/wp-content/uploads/2017/05/MTE-LyZR_Elemz%C3%A9s.pdf) (letöltés: 2018. I. 19).
- MTE (2016): Facebook-használati szokások, [http://mte.hu/wp-content/uploads/2016/02/MTE\\_FB\\_201511\\_v2.pptx](http://mte.hu/wp-content/uploads/2016/02/MTE_FB_201511_v2.pptx) (letöltés: 2018. I. 19).
- MTE (2015): Online médiafogyasztás és szegénység, [http://mte.hu/wp-content/uploads/2015/05/MTE\\_2015\\_online\\_mediafogyasztas\\_szegenysege\\_V3.docx](http://mte.hu/wp-content/uploads/2015/05/MTE_2015_online_mediafogyasztas_szegenysege_V3.docx) (letöltés: 2018. I. 19).
- MTE (2013): A globális online aggregátorok működésének hatása a hazai tartalomszolgáltatás iparági folyamataira, [http://mte.hu/dokumentumok/PwC-MTE\\_TANULMANY\\_vegso\\_valtozat\\_2013.12.09.pdf](http://mte.hu/dokumentumok/PwC-MTE_TANULMANY_vegso_valtozat_2013.12.09.pdf) (letöltés: 2018. I. 19).
- Napoli, Philip M. & Robyn Caplan (2017): Why media companies insist they’re not media companies, why they’re wrong, and why it matters. *First Monday*, vol. 22, no. 5, 5 May, <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/7051/6124> (letöltés: 2018. I. 19).
- Negroponte, Nicholas (1995): *Being Digital*. New York: Knopf.
- OECD (2016): Country statistical profile: Hungary, [http://www.oecd-ilibrary.org/economics/country-statistical-profile-hungary\\_20752288-table-hun](http://www.oecd-ilibrary.org/economics/country-statistical-profile-hungary_20752288-table-hun) (letöltés: 2018. I. 19).
- Pariser, Eli (2011): *The Filter Bubble*. New York: Penguin.
- Pew (2014): How Social Media is reshaping news. (Monica Anderson – Andrea Caumont), <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/09/24/how-social-media-is-reshaping-news/> (letöltés: 2018. I. 19).
- Pew (2016): News Use Across Social Media Platforms. (Jeffrey Gottfried – Elisa Shearer), [http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2016/05/PJ\\_2016.05.26\\_social-media-and-news\\_FINAL-1.pdf](http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2016/05/PJ_2016.05.26_social-media-and-news_FINAL-1.pdf) (letöltés: 2018. I. 19).
- Rayson, Steve (2016): The Most Viral Content of 2016: Thirty Examples of Insanely Shareable Content. Buzzsumo, 7 December 2016, <http://buzzsumo.com/blog/go-viral-lessons-shared-content-2016/> (letöltés: 2018. I. 19).
- Reuters Institute (2016): Digital News Report, [http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf?utm\\_source=reutersinstitute.politics.ox.ac.uk&utm\\_medium=referral](http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf?utm_source=reutersinstitute.politics.ox.ac.uk&utm_medium=referral) (letöltés: 2018. I. 19).

- Similarweb (2016): Top 50 sites in Hungary for all category, <https://www.similarweb.com/country/hungary> (letöltés: 2018. I. 19).
- Tófalvy Tamás (2014): A közösségi háló felbomlása és a tartalom felemelkedése – Az iWiW halálára. *Kontent blog*, [http://kontent.blog.hu/2014/06/29/a\\_kozossegi\\_halo\\_felbomlása](http://kontent.blog.hu/2014/06/29/a_kozossegi_halo_felbomlása) (letöltés: 2018. I. 19).
- Tófalvy Tamás (2017): „Nem tudtuk, hogy az internet következő 10 éve arról fog szólni, amit akkor csináltunk” – Az iWiW története. *In Medias Res*, 2. évf., 8. sz., 372–385. o.
- Tófalvy Tamás (2017b): Social Media – Hungary. In: *Online around the World: A Geographic Encyclopedia of the Internet, Social Media, and Mobile Apps*, pp 118–121. ABC-CLIO, USA.
- Tremayne, Mark (2017): The Facebook Agenda: Global social media news characteristics. *American Communication Journal*, vol. 19, no. 1, pp. 25–35.
- Vékey Zoltán (2015): Üzletimodell-kihívások a lapkiadás piacán. *Médiakutató*, 16. évf., 2. sz., 65–71. o.
- Zuiderveen Borgesius, Frederik, Damian Trilling, Judith Möller, Balázs Bodó, Claes de Vreese, & Natalie Helberger (2016): Should we worry about filter bubbles? *Internet Policy Review*, vol. 5, no 1.

## Kulcsszavak

Facebook, digitális média, tartalomfogyasztás, internet, közösségi média

## Abstract

### Content consumption patterns and user attitudes in the Facebook-dominated Hungarian digital media ecosystem

Facebook has become the most important content distributor platform globally, thus in the Hungarian digital media ecosystem as well. The relationship between the platform, which functions as the largest aggregator platform next to Google, and ‘traditional’ online media companies (content providers) is particularly controversial. Based on the data made available by two recent Hungarian research projects and a comparison of these with international research findings, this paper looks at two specific areas. On the one hand, it asks the question of what the main trends are in content sharing and interactions on Facebook and what conclusions could be drawn from these trends. On the other hand, that of what users’ attitudes are towards content consumption on Facebook, and what effect Facebook may have on the perception of content providers’ brands and content. The data on Hungarian Facebook content consumption patterns is mainly derived from two research projects which were commissioned by the Association of Hungarian Content Providers, funded by the Media Council of the National Media and Infocommunications Authority, and carried out by NRC Research and IyZR.

**Tófalvy Tamás PhD**, kultúrakutató, kommunikációs szakember, tanácsadó. A kommunikációs technológiák és a kultúra interakciójával, valamint a digitális tartalomipar közpolitikáival és stratégiájával foglalkozik. A BME Szociológia és Kommunikáció Tanszékének egyetemi adjunktusa, a CEU Center for Media, Data and Society kutatója, a Magyar Online és Digitális Médiatörténet (MODEM) projektvezetője, az MTA Médiatudományi Kutatócsoportjának tagja. 2013–17 között a Magyarországi Tartalomszolgáltatók Egyesülete főtitkára, 2012–13-ban a Columbia Egyetem Fulbright-ösztöndíjas kutatója, 2011–12-ben az Indiana University Bloomington Rézler Gyula ösztöndíjas kutatója volt. 2017-ben két könyve is megjelent: *A digitális jó és rossz születése: Technológia, kultúra és az újságírás 21. századi átalakulása és Túl a szubkultúrán, és vissza: Populáris zenei színterek, műfajok és az internet* címmel.