

Tartalomfogyasztási szokások és trendek a magyar Facebookon 2021-24 között

Készítette

A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság megbízásából

Tófalvy Tamás, Mogyorósi Pálma, Knap Árpád és Kmetty Zoltán

2024

Tartalomjegyzék

1. Vezetői összefoglaló.....	4
2. A tanulmány legfontosabb állításai	7
3. Bevezetés	14
4. Adatok és módszertan.....	15
4.1. Adatgyűjtés	15
Első megközelítés: „Donáció alapú digitális adatgyűjtés” kutatás.....	16
Második megközelítés: Sentione kulcsszó alapú keresés.....	17
4.2. Adattisztítás.....	17
4.3. A témák azonosítása és topikmodellezés.....	18
4.4. Az oldalak hálózatának elemzése	19
4.5. Limitációk.....	19
4.6. Az adatok ismertetése.....	20
A vizsgált adatok mennyisége és eloszlása	20
Oldalkategória és típus változók.....	22
A posztok formátuma.....	25
További gyakran használt fogalmak: Facebook összreakció és interakció.....	25
5. A Facebook helye és hatása a digitális média-ökoszisztémában	26
5.1. A gazdaság és a digitális tartalom platformizációja	26
5.2. Facebook: óriásplatform, média, oligopólium.....	27
A Facebook globálisan.....	27
A Facebook Magyarországon.....	28
A Facebook és a magyar médiapiac.....	29
5.3. Tartalomfogyasztás a Facebookon.....	30
Hírfogyasztás a Facebookon.....	34
A Facebookon zajló hírfogyasztás trendjeinek magyarázatai és kontextusa	37
5.4. A DSA és a Facebook	38
5.5. A Facebook és a tartalom: előállítás, disztribúció, fogyasztás	39
6. Elemzés: Tartalomfogyasztás a magyar Facebookon	41
6.1. Oldalak elemzése.....	42
Top oldalak követőszám és posztok mennyisége alapján.....	42
Top oldalak reakciós értékek és oldalkategóriák szerint	50
6.2. A posztok elemzése	59
A legtöbb megosztást elérő posztok.....	59
A legtöbb reakciót elérő posztok	61
6.3. Posztokra érkezett reakciók és interakciók	66
Oldalak teljesítménye a posztok mennyisége és az átlagos interakciós érték tekintetében.....	66
Oldalak teljesítménye a reakciós értékek tekintetében, összességében és bontásokban	73
6.4. A posztok eredete	78
Megosztott külső hivatkozások megjelenése.....	78
Reakciós értékek alakulása bontásokban.....	80
Legtöbbet megosztott külső hivatkozások oldalkategóriák szerint	81
Facebook oldalak hálózata a közös hivatkozás megosztás alapján	96
Hivatkozott domainek gyakorisága és kapcsolatai az őket megosztó oldalak szerint	101
6.5. Posztok és reakciók időbeli alakulása	108

Posztok közzétételének vizsgálata	108
Kommentek időbeli alakulása	109
6.6. A posztok témái	125
Témák ismertetése	125
Témák megjelenése	132
Témákra érkezett reakciók	134
Politikai tartalmak és oldalak	137
6.7. Tartalomfogyasztási változások a DSA szabályozás tükrében	138
A tartalom mennyiség és a reakció mennyiség változása a DSA tükrében	139
7. Hivatkozások.....	143
8. Melléklet	150
9. Ábra- és táblajegyzék.....	168
Ábrajegyzék	168
Táblajegyzék	170

1. Vezetői összefoglaló

Jelen tanulmány az eddig készült legátfogóbb jelentés a magyar tartalmak fogyasztásáról a Facebookon. A top300 legnagyobb magyar tartalomszolgáltató Facebook oldal 2021 és 2024 közötti közel hárommillió bejegyzésének, és a kapcsolódó mintegy 84 millió megosztásnak és 86 millió hozzászólásnak, valamint közel egymilliárd reakciónak az elemzésén keresztül mutatja be a platformon zajló tartalomfogyasztás és -disztribúció legfontosabb jelenségeit és trendjeit. A posztok és interakciók, illetve topikmodell segítségével a témák elemzése a Sentione social listening eszközzel készült el, a hálózatelemzés pedig az R programmal és a Gephi hálózatelemző szoftverrel. A magyar és tartalomszolgáltató oldalak szűrése és kiválogatása a Donáció alapú digitális adatgyűjtés kutatás adatai, valamint Sentione kulcsszó alapú keresés segítségével történt, végül a követőszám szerinti legnagyobb 300 oldal 3 típusba (Média, Natív és Személyiség) és 7 kategóriába (Életmód, Gasztro, Hírek, Humor, Sport, Szórakoztató, Zene) került.

A tanulmány megerősíti és alátámasztja a médiapiaci forrásokból is ismert folyamatot, miszerint a magyar média és nyilvánosság formálásában a Facebook rendkívül jelentős szerepet tölt be. A platformon közzétett és megosztott tartalmak, azok struktúrája, forrásai, kategóriái, típusai, formátumai is rendkívül változatosak. Jelen vannak a platformon – többek között – tradicionális médiavállalatok, influenszerek, zenészek, és még rengeteg további tartalomszolgáltató. Ezek a legkülönbözőbb típusú oldalak a legkülönbözőbb ritmusban és mennyiségben közölnek többféle kategóriába sorolható tartalmakat a receptektől kezdve kiskutyák képein át a hírekig, számos formátumban (szöveg, kép, videó). Mindezek a nagyon különböző tartalmak a fogyasztói oldalon egyetlen feed-ben versenyeznek a felhasználó figyelméért.

A facebookos tartalomszolgáltatók egy szűk halmaza felelős a közzétett posztok (és kapcsolódó reakciók, interakciók) jelentős részéért. A top5 legtöbb posztot közzétévő oldal a bejegyzések 18%-át, a top10 oldal a bejegyzések 32%-át, míg a top20 oldal az összes közzétett bejegyzés 52%-át adja ki. Az oldalak tartalomszolgáltatása gyakorlatilag reggeltől estig folyamatosan zajlik, hétvégén figyelhető csak meg kisebb mennyiségi visszaesés.

A tíz legnagyobb oldalból nyolc rendelkezik egymillió feletti követőszámmal. Ezeknek az oldalaknak egy része azonban már nem meghatározó: újabb és relatíve kisebb szereplők vezetnek a legaktívabban posztoló és a legtöbb interakciót kiváltó oldalak toplistáit. A 300 oldalból a legtöbb (125 db, 42%) a Személyiség (egy adott személyhez kötődő oldalak köre) típusba sorolható be. A Média (a Facebookon kívüli entitások, például kiadók által működtetett oldalak) típus aránya 36%, a Natív (vagy saját, közvetlenül a Facebookra előállított posztokat közzétevő, vagy transzparens kiadói háttér nélküli oldalak) típusé 23%. A Személyiség típusú oldalak nem csak mennyiségileg dominálnak, de ők a legsikeresebbek a felhasználók bevonásában is: a legmagasabb átlagos interakciós mutatóval rendelkező top20 oldal három oldal kivételével mind ebbe a típusba tartozik.

Összességében és egyben a Hírek kategóriában a legtöbb posztot a [24.hu](https://www.24.hu) közzéte a vizsgált időszakban: 127 ezer 318 darabot. Összességében és egyben az Életmód kategóriában a legtöbb megosztást a „[Wegera a kommunikátor](#)” generálta, összesen 3 millió 896 ezer 487 darabot. A legtöbb összreakciót (a hat reakciótípus összesen: tetszik, imádom, húha, vicces, szomorú és dühítő) a sport kategóriában a [Nemzeti Sport Online](#) érte el (54 millió 887 ezer 524). A legtöbbet kommentelt oldal a [Telexé](#) 6 705 773 kommenttel. A legtöbbet megosztott posztot a „[Wegera a kommunikátor](#)” közzéte (38 ezer 633), a legtöbb összreakciót elért poszt az [M4 Sporté](#) volt (167 ezer 223). A legtöbbet kommentelt poszt [Kajdi Csabáé](#). A legmagasabb átlagos összinterakció (azaz összreakció, megosztás és komment együttesen) [Sebestyén Balázs](#) oldalán volt (egy posztra átlagosan 11 ezer 970), az átlagos megosztásban [Somogyi András](#) (2

ezer 223 posztonkénti átlagos megosztás), az átlagos kommentszámban [Kajdi Csaba](#) az első (448 komment posztonként).

A posztok mennyisége és az egy posztra jutó átlagos interakciós érték negatívan korrelál: jellemzően a sok posztot közzétevő oldalakon az átlagos interakciós érték alacsony. Ilyenek tipikusan a Média oldalai, és különösen a Hírek kategóriába tartozó tartalmak. A témákra érkezett átlagos reakciós értékek szerint a sportra jön kiugróan a legtöbb interakció változó, a legtöbb komment a politikai témákra, a legtöbb megosztás pedig a receptekre. A reakciótípusok közül kiemelhető, hogy a legtöbb imádom reakció a sportra, a legtöbb dühös reakció a gazdaság témára, majd szorosan a második helyen a politikára érkezett – amely témára egyben magasan a legtöbb nevető reakció is érkezett.

Ha a reakciók és interakciók által kiugróan jutalmazott posztok, témakörök konkrét tartalmait vizsgáljuk meg, akkor egy olyan kép rajzolódik ki a Facebook ízlésvilágáról, amiben a következő tartalmak sikeresek: az élethez és halálhoz kapcsolódó nagy bejelentések és hírek; hírességek botrányai, érzelmi kitárulkozásai, tragédiái; a hétköznapi élet, munkanap, munkavégzés ritmusához kapcsolódó mémek; sportolókhoz, magyar sikerekhez és rajongott sportszervezetek sikereihez kapcsolódó anyagok; zenei előadók bejelentései, vallomásai; olcsó, könnyen hozzáférhető alapanyagokból, gyorsan és egyszerűen elkészíthető ételek receptjei; szívszorító, megható történetek beteg állatokról vagy emberekről; a nagy vallások tanításai helyett ezoterikus, self-help tartalmak és bölcsességek, idézetek.

A platformon szinte minden szempontból a szórakoztató tartalmak dominálnak. A Zene, mint második leggyakoribb tartalmi kategória a Spotify-YouTube-on domináló ízlésvilághoz képest radikálisan más képet mutat, melynek fontos karaktere a nosztalgia. Főleg már régóta a pályán lévő előadókról van szó, akik karrierjében kulcsfontosságú szerepet játszott elsősorban a kereskedelmi televízió. A streaming top20 listákról ismert, ma népszerű hip-hop előadók hiányoznak. A jelenleg legnépszerűbb magyar könnyűzenei előadó, Azahriah oldala még a top300 listára sem fért fel.

A posztolt tartalmak egy részét nem egyetlen alkalommal posztolják ki, hanem számos alkalommal, sokszor párhuzamosan több csatornán. A top20 leggyakrabban megosztott link legnagyobb része az [egyszerugyorsreceptek.com](#) oldalról származik. A leggyakrabban megosztott link egy fahéjas pudingos rúd receptjére mutat, melyet 4 különböző Facebook oldal összesen 287 alkalommal osztott meg a vizsgált időintervallum során. A tartalmak megosztásának és fogyasztásának hálózatában nem csak a tartalmi párhuzamok játszanak szerepet: kiemelkedően fontos az egy tulajdonban lévő vagy egymással más módokon összekapcsolódó, a tartalomközlésüket összehangoló oldalak dinamikája. A tradicionális online médiavállalatok között a legnagyobb volumenben a Centrál Média csoport teríti a tartalmait a Facebookon. Oldalai közül kiemelendő a [24.hu](#) meghatározó szerepe, amely szorosan kapcsolódik más oldalkategóriájú, de szintén a Centrál Média csoporthoz tartozó oldalakhoz, mint az [nlc.hu](#), [National Geographic](#), [Startlap](#), [HáziPatika](#), [Vezess](#) és [Nosalty](#).

A facebookos tartalomterjesztés sajátos módja, amikor olyan oldalak is rendszeres gyakorisággal terjesztik egy másik oldal tartalmait, amellyel nincsen jelzett kapcsolatuk, vagy ha van, a két oldal címe, elnevezése nem egyezik meg. Ilyen „spinoff-oldalakon” a tradicionális kiadók és más facebookos terjesztők tartalmi is megjelennek.

A főleg szponzorált tartalmakat terjesztő politikai tartalomkészítők (mint például a Megafon arcai) nem fértek be a top300 oldalba, ezért az általuk közölt tartalmak sem szerepelnek a mintában. A top300 oldal körüli diskurzusokban a politika egyébként sem tartozott a legnépszerűbbek közé: a „Politika” témához sorolt bejegyzések aránya 11,9% százalék volt.

[Az Európai Parlament és a Tanács \(EU\) 2022/2065 rendelete \(2022. október 19.\) a digitális szolgáltatások egységes piacáról és a 2000/31/EK irányelv módosításáról \(digitális szolgáltatásokról szóló rendelet\)](#) (a továbbiakban: DSA) 2023. augusztus 25-én vált

alkalmazhatóvá az ún. óriásplatformokra (melyek közé a Facebook is tartozik). A DSA alkalmazhatóságát követően az átlagos Facebook posztmennyiség, összreakció, az átlagos kommentszám, illetve az átlagos megosztás (tehát az összinterakció) érték is enyhe csökkenést mutat. Azonban ez nem tulajdonítható egyértelműen a szabályozás hatásának: az adatok inkább azt mutatják, hogy a csökkenés már 2022 nyarán elindult, tehát jóval a DSA hatályba lépése előtt.

2. A tanulmány legfontosabb állításai

A magyar nyilvánosság platformizációja

A globális platformok alapvetően meghatározzák a magyar kulturális iparágak és a média működését, a magyar média és nyilvánosság struktúrájának formálásában pedig a Facebook tölt be rendkívül jelentős szerepet. A tanulmány tartalomforgalomra vonatkozó adatai is megerősítik és alátámasztják ennek a médiapiaci forrásokból is ismert és látható folyamatnak a jelentőségét, legalább három szempontból. Egyfelől látható, hogy a hazai média, szórakoztatóipar és kulturális élet jelentős szereplői aktívan jelen vannak a platformon: nem csak a piaci szereplők, hanem az állami szereplők, mint például a közmédia is. Másfelől ezek a szereplők a Facebookon kifejtett aktivitásuk során alkalmazkodnak a platform szabályaihoz és formátumaihoz. Olyan, a platformra szabott tartalmakat közölnek, amelyeket a Facebookon aktív közönség a legvalószínűbben fogyaszt és lép interakcióba. Harmadrészt úgy közlik, terjesztik a tartalmakat, ahogy azt a platform logikája diktálja: nagy volumenben, akár több párhuzamos csatornán keresztül, a leginkább támogatott formátumokban és keretezéssel.

Top300 oldal: 3 millió poszt, közel egymilliárd reakció

A tanulmányban a 300 legnagyobb magyar tartalomszolgáltató Facebook-oldal 2 millió 993 ezer 179 posztját elemeztük. Ez a közel három millió bejegyzés mintegy 84 millió megosztást és 86 millió hozzászólást ért el, és összesen 967 millió 685 ezer 580 reakciót. A Facebook reakciók közül a „tetszik” reakciót használták a legtöbben, a vizsgált bejegyzésekre több mint 690 millió ilyen reakció érkezett. A második leggyakoribb reakció a nevetés volt, több, mint 124 millió számban. Az elemzett Facebook posztok 82%-ban találtunk külső forrásra mutató linket, ami azt jelenti, hogy a legtöbb poszt valamilyen, Facebookon kívüli tartalom beemelése és megosztása a platformon.

Kevés szereplő visz sokat

Hasonlóan a gazdaság más területeihez és más platformok dinamikájához, a Facebookon is az jellemző, hogy a kevés szereplő hasítja ki a legnagyobb szeletet minden szempont szerint. A top5 legtöbb posztot közzétevő oldal a bejegyzések 18%-át, a top10 oldal a bejegyzések 32%-át, míg a top20 oldal az összes közzétett bejegyzés több, mint a felét (52%-át) adja ki. Tehát a 300 legmagasabb követőszámmal rendelkező oldalnak egy szűk halmaza felelős a közzétett posztok jelentős részéért. Az interakciók kiváltása hasonló egyenlőtlenséget mutat: az öt legtöbb interakciót kiváltó oldal az összes interakció 21%-át, a top10 oldal a 34%-át, míg a top20 oldal az összes interakció 47%-át generálta. Ennek egyfelől az a jelentősége, hogy demonstrálja a Facebookon is jelen lévő strukturális erőviszonyokat, másfelől pedig az, hogy ennek alapján kijelenthető, hogy a top300 oldal alapján tett megállapítások nagyon nagy valószínűséggel érvényesek a magyar facebookos tartalom-ökoszisztéma egészére is.

Folyamatos főműsoridő

A Facebookon gyakorlatilag egyfolytában folyik a tartalom. A vizsgált oldalakon közzétett posztok mennyisége alig változik a hétköznapok során, egyedül a hétvégi időszakban figyelhető meg csökkenés a bejegyzések közzétételében. Bár a legtöbb posztot délután 4 óra és 7 óra között teszik ki, valójában reggel 8 óra és este 7 óra között sincs jelentős visszaesés, az oldalak tartalomszolgáltatása reggeltől estig folyamatosan zajlik.

A top10 legnagyobb oldal nem a top10 legmeghatározóbb oldal

A tíz legnagyobb oldalból nyolc rendelkezik egymillió feletti követőszámmal. A legnagyobb oldal „[HAVASI](#)” azaz Havasi Balázs zongoristáé, 1 millió 390 ezer 52 követővel, öt követi a [Receptneked](#) (1 millió 274 ezer 374), [Norbi](#) (korábban Norbi és az Update) oldala (1 millió 247

ezer 825), [Tibi atya](#) (1 millió 241 ezer 475), a [Nosalty](#) (1 millió 142 ezer 454), [Kasza Tibor](#) (1 millió 85 ezer 736) [Imre Fejes Photographer](#) (1 millió 35 ezer 313), a [Paramount Network Hungary](#) (1 millió 34 ezer 813), végül [Mága Zoltán](#) (999 ezer 988) és a [Csodás Magyarország](#) 998 ezer 492 követővel. Ezeknek az oldalaknak a nagy része azonban vagy aránylag ritkán posztol, vagy jelentős hányadban nem magyarok követik őket, vagy a posztjaik nem váltanak ki kiemelkedően magas interakciókat vagy reakciókat. A „két Tibor internete”, azaz a közel egy évtizeddel korábban [Tibi Atya](#) és [Kasza Tibor](#) által dominált Facebook korszaka már véget ért, és új szereplők vették át a közbeszéd vezetését a platformon. A követők szerinti top10-be tartozó legnagyobb oldalak jellemzően ezért nem szerepelnek már sem a legaktívabban posztoló, sem a legtöbb interakciót kiváltó oldalak toplistáin.

A személyiségek uralják a Facebookot

A 300 oldalból a legtöbb (125 db, 42%) a Személyiség típusba sorolható be. A Média típusú oldalak aránya 36%, a Natív oldalaké 23%. Az ilyen oldalak nem csak mennyiségileg dominálnak, de ők a legsikeresebbek a felhasználók bevonásában is: a legmagasabb átlagos interakciós mutatóval rendelkező top20 oldal három oldal kivételével mind Személyiség típusú.

A legtöbbet posztoló oldal: 24.hu

Összességében a legtöbb posztot a 24.hu közölte a vizsgált időszakban: 127 ezer 318 darabot. Ezzel egyben a Hírek kategória legtöbbet posztoló oldala is. A posztok száma alapján az életmóddal foglalkozó oldalak közül a [Life.hu](#) (55 ezer 881), Gasztró kategóriában a [Nosalty](#) (36 ezer 851), Humor kategóriában [Tibi Atya](#) (7340), a Sport területén a [Nemzeti Sport Online](#) (57 ezer 396) vezet. A Szórakoztató kategóriájú oldalak esetében a legtöbb posztot a [Blikk](#) közölte (86 ezer 682), a Zene kategóriában pedig az [I ♥ ZENE](#) (7 227).

A legtöbb megosztást generáló oldal: „Wegera a kommunikátor”

Összességében és egyben az Életmód kategóriában a legtöbb megosztást a „[Wegera a kommunikátor](#)” generálta, összesen 3 millió 896 ezer 487 darabot. A gasztronómiai oldalak közül kiugró megosztást ért el a [Receptneked](#) (2 millió 690 ezer 364). Megosztásszámok tekintetében a Hírek kategóriában a [Telex.hu](#) vezet (2 millió 387 ezer 972), Humor kategóriában a leggyakrabban megosztott posztokat [Somogyi András](#) posztolta (931 ezer 258). A sport fókuszú oldalak közül a legmagasabb megosztás értékeket elérő posztokat az [M4 Sport](#) (1 millió 230 ezer 618). A Szórakoztató oldalak közül a legtöbb megosztást elérő oldal a [Megaport kereső portál](#) (3 millió 304 ezer 676), Zene kategóriában pedig a [Retro Disco Zenék Oldala Magyarország](#) (981 ezer 604).

A legtöbb reakciót kiváltó oldal: Nemzeti Sport Online

A legtöbb összreakciót (a hat reakciótípussal összesen: tetszik, imádom, húha, vicces, szomorú és dühítő) a Sport kategóriában a [Nemzeti Sport Online](#) érte el (54 millió 887 ezer 524). Az Életmód kategóriában a legtöbb Facebook reakciót a „[Wegera a kommunikátor](#)” (24 211 958), a gasztronómiai oldalak közül a [Receptneked](#) (7 249 617), a Hírek kategóriában a [Telex.hu](#) (51 182 890), a Humor kategóriában [Tibi atya](#) (28 190 158), a Szórakoztató oldalak közül a [Blikk](#) (17 854 224). Végül a Zene kategóriában ebben a tekintetben [Majka](#) oldala váltotta ki a legtöbb reakciót (6 360 813).

A legtöbbet kommentelt oldal: Telex

A kommentek össz mennyiségét tekintve a [Telex](#) oldala az első, 6 millió 705 ezer 773 kommenttel. A második legtöbb kommentet a [24.hu](#) oldala halmozta fel (4 millió 555 ezer 127), a harmadik pedig az [ATV](#) oldala, 4 millió 297 ezer 653 kommenttel.

A legtöbbet megosztott poszt: „Wegera a kommunikátor”

A legtöbbet megosztott posztot a „[Wegera a kommunikátor](#)” oldal tette közzé, 38 ezer 633 megosztással. A poszt egy örökbefogadókra váró kutya bántalmazásait írja le részletesen. A második legmegosztottabb posztot 31 ezer 867 share-rel [Vujity Tvrtko](#) publikálta az orosz-ukrán háborúról, a harmadikat [Szikra László humorista](#) (31 ezer 608).

A legtöbb reakciót kapó poszt: M4 Sport

A legtöbb, 167 ezer 223 összreakciót elért Facebook posztot az [M4 Sport](#) tette közzé. A poszt egy videóról szól, melyen egy idős magyar pár táncol a Városligeti Műjépgályán. Jelentős mennyiségű reakciót kapott [Rúza Magdolna](#) posztja (162 ezer 475), melyben bejelenti, hogy hármaskireket vár, valamint a [Paramount Network Hungary](#) Jim Carrey-t születésnapja alkalmából köszöntő poszt is (154 ezer 23).

A legtöbbet kommentelt poszt: Kajdi Csaba

A [legnagyobb kommentelt poszt](#) az egyben a Szórakoztató oldalkategóriában is vezető poszt, (a Cyla néven is ismert) Kajdi Csabáé, mely 49 ezer 277 kommentet halmozott fel. A második és harmadik legkommentáltabb posztot (Zene oldalkategóriában) is Rúza Magdolna közölte: az [egyik poszt 31 ezer 650 kommenttel](#) a hármaskirei megszületéséről, míg a másik [24 ezer 911 kommenttel](#) a várandósság bejelentéséről szólt.

A legtöbb átlagos interakció, megosztás és komment: Sebestyén Balázs, Somogyi András és Kajdi Csaba

Egy Facebook-oldal közönség-aktivizálási potenciáljának az egyik legfontosabb mutatója, hogy egy posztra átlagosan mennyi interakció érkezik. [Sebestyén Balázs Hivatalos oldalán](#) a legmagasabb az átlagos összinterakció (azaz összreakció, megosztás és komment együttesen) mennyisége, az oldalon egy posztra átlagosan 11 ezer 970 darab interakció érkezik. Ez az összesített átlagos interakciós érték szintén 11 ezer feletti [Frei Tamás](#), [Somogyi András](#) és [Hosszú Katinka](#) oldalán. Az egy posztra számított, átlagos megosztás szerint messze az első [Somogyi András](#) oldala (2 ezer 223 posztonkénti átlagos megosztással). Az egy posztra érkező kommentek átlagában a [Kajdi Csaba](#) oldala vezet, posztonként átlagosan 448 kommenttel. A top oldalak között megosztás és komment szempontjából nem azonosítható egy domináns kategória, az azonban megállapítható, hogy az Életmód és a Zene kategóriájú oldalak bejegyzéseire érkezik átlagosan a legtöbb ilyen típusú reakció. A Natív oldalak inkább a magasabb megosztás értékek kapcsán, míg a Személyiség típusú oldalak inkább a magasabb kommentszám esetében jelennek meg. A Média típusú oldalak alul teljesítenek ebben a két dimenzióban.

Ha sok a poszt, akkor kevés az interakció: a tradicionális online média elárasztja a Facebookot, de nem ösztönöz interakcióra

A posztok mennyisége és az egy posztra jutó átlagos interakciós érték negatívan korrelál: jellemzően a sok posztot közzétevő oldalakon az átlagos interakciós érték alacsony. Tipikusan ilyenek a híroldalak, például a [24.hu](#), a [Startlap](#) vagy az [Origo](#), illetve általánosságban a Média típusú oldalak. Ezzel szemben a Személyiség típusú oldalak lényegesen kevesebb tartalmat írnak, ugyanakkor azok igen magas interakciós értékeket generálnak.

Radikális tartalomkeveredés, inkonzisztens és instabil források

A Facebookon közzétett és megosztott tartalmak, azok struktúrája, forrásai, kategóriái, típusai, formátumai is rendkívül változatosak. Jelen vannak a platformon – többek között – tradicionális médiavállalatok, influenszerek, zenészek, és még rengeteg további tartalomszolgáltató. Ezek a

legkülönbözőbb típusú oldalak a legkülönbözőbb ritmusban és mennyiségben közölnek többféle kategóriába sorolható tartalmakat a receptektől kezdve a cicás képeken át a hírekig, számos formátumban (szöveg, kép, videó). Mindezek a nagyon különböző tartalmak a fogyasztói oldalon egyetlen feed-ben versenyeznek a felhasználó figyelméért. Mindez az eleve radikálisan sokszínű tartalomkínálat sok esetben inkonzisztens módon jelenik meg a felhasználóknál. Vagy az oldal címe meglehetősen általános és tág, emellett az oldal által posztolt tartalmaknak sincs semmilyen fókusz. Vagy az oldalnak a neve egy bizonyos típusú tartalmat sugall, de a posztok következetesen másról szólnak. Ennek az egyik jellemző megvalósulása amikor egy bizonyos nevű oldal posztjai egy más elnevezésű domainre irányítanak – amely domain ismét egy másik témakörhöz kötődik. Mindezek a gyakran előforduló jellemzők, ötvözve a mindent egyetlen helyre gyűjtő hírfolyammal mint a tartalomfogyasztás fő helyszínével, minden bizonnyal hozzájárulnak ahhoz az általános tájékozódási és információs bizonytalansághoz, ami a facebookos tartalomfogyasztást jellemzi. Ilyen például a fake news és dezinformáció és propaganda sikeres terjedése, a hírek és információk forrásainak az összekeverése vagy nem tudatosulása, illetve a hiteles források azonosításának nehézsége.

Sírva vigadunk és vitatkozunk a politikán, szeretjük a sportot, megosztjuk a recepteket

Az egy posztra érkezett átlagos reakciós értékek megmutathatják, hogy egy adott oldaltípus, kategória vagy éppen téma jellemzően milyen reakciókat váltanak ki a felhasználókból. A Személyiség típusú oldalak szinte az összes érték esetében kiemelkednek, az ilyen típusú oldalak posztjaira érkezett átlagos interakció, komment, megosztás, tetszik és imádom értékek kimagaslóak. Mindeközben a Média típusú oldalak posztjai generálták átlagosan a legtöbb szomorú, hűha és dühös reakciót is. Ez az eredmény nem meglepő annak ismeretében, hogy a Hírek kategóriájú oldalak 95%-a Média típusú – noha ez csupán 18 db oldalt jelent az összesen 107 db Média oldalból. A Natív típusú oldalak a vicces reakció tekintetében emelkednek ki, ezekre a bejegyzésekre érkezett átlagosan a legtöbb ilyen reakció. A gasztró oldalak azzal emelkednek ki, hogy – egyedülként az összes kategória és reakció között – az ilyen oldalak posztjaira közel nulla dühös reakció érkezett. A témákra érkezett átlagos reakciós értékek szerint a sportra jön kiugróan a legtöbb interakció, a legtöbb komment a politikai témákra, a legtöbb megosztás pedig a receptekre. A reakciótypusok közül kiemelhető, hogy a legtöbb imádom reakció a sportra, a legtöbb dühös reakció a gazdaság témára majd szorosan a második helyen a politikára érkezett – amely témára egyben magasan a legtöbb nevető reakció is érkezett.

Amit szeretünk a Facebookon: szívszorító, olcsó, ezoterikus

Ha a reakciók és interakciók által kiugróan jutalmazott posztok, témakörök konkrét tartalmait vizsgáljuk meg, akkor egy olyan kép rajzolódik ki a Facebook ízlésvilágáról, amiben a következő tartalmak sikeresek: az élethez és halálhoz kapcsolódó nagy bejelentések és hírek, születés és halál; hírességek botrányai, érzelmi kitárulkozásai, tragédiái; a hétköznapi élet, munkanap, munkavégzés ritmusához kapcsolódó mémek; sportolókhoz, magyar sikerekhez és rajongott sportszerek sikereihez kapcsolódó anyagok; zenei előadók bejelentései, vallomásai; olcsó, könnyen hozzáférhető alapanyagokból, gyorsan és egyszerűen elkészíthető ételek receptjei; szívszorító, megható történetek beteg állatokról vagy emberekről; a nagy vallások tanításai helyett ezoterikus, self-help tartalmak és bölcsességek, idézetek.

Középpontban a szórakoztatás

A platformon szinte minden szempontból a szórakoztató tartalmak dominálnak. A vizsgált 300 oldalból jelentős mennyiségű, 91 db (30%) Szórakoztató kategóriájú. A Szórakoztató kategóriájú oldalak nagy mennyiségben vannak jelen mind a posztok mennyisége, mind az átlagos interakciós értékek szerinti top20-ban. A legtöbb bejegyzést az ebbe a kategóriába sorolt

oldalok tették közzé, több mint 1,1 milliót. Emellett az általánoságban is a legnagyobb szeletet kiharító 20 legmagasabb követőszámmal bíró oldal legnagyobb része (8 darab) is ebbe a kategóriába esik. A Szórakoztató oldalak vezetnek a legmagasabb átlagos interakciójú top20-as listába is, a Zene kategória mellett (7-7 oldal). A Szórakoztató kategóriájú oldalak nagy mennyiségben vannak jelen mind a posztok mennyisége, mind az átlagos interakciós értékek szerinti top20-ban. Az összes oldal hálózatának a magjában is a szórakoztató oldalak foglalnak helyet. A hálózatban két Facebook oldal akkor kapcsolódik össze, ha legalább egy külső hivatkozást együttesen megosztottak saját oldalukon. A csomópontok annál nagyobbak, minél magasabb a másokkal való közös linkmegosztás mennyisége. Ennek következményeképpen több oldal erősebben kapcsolódik össze, míg mások marginalizálódnak. A szórakoztató tartalmak a posztok leggyakoribb témáiban is dominálnak. Topikmodellezés segítségével 11 nagy, átfogó témát azonosítottunk a Facebook bejegyzésekben, ezeknek nagyjából 30 százalékát szórakoztató témák teszik ki. A legnagyobb téma a posztok 17.1 százalékát öleli fel, ez az „Érdekességek és szórakoztató tartalmak”. A „Bulvár hírek, sztárvilág”, az „Ajánlások, tippek, ötletek”, valamint a „Meglepő, tragikus, drámai hírek, balesetek” témák is hasonló arányban jelentek meg (13-14%).

Zene: streaming sztárok helyett nosztalgia, tévésztárok és tradicionális média

A Zene, mint második leggyakoribb tartalmi kategória (66 darab oldallal, 22%) egy, a [Spotify-on és YouTube-on domináló ízlésvilághoz](#) képest (amelyben a hip-hopot, vagy hip-hop hatású popot játszó, fiatal előadók a legnépszerűbbek) radikálisan különböző szereplőket vonultat fel. A Facebookon uralkodó zenei ízlés egyik fontos karaktere a nosztalgia. Továbbá a szereplők leggyakoribb közös vonása, hogy régóta a pályán lévő, és olyan előadókról van szó, akik, ha jelen is vannak az interneten, de karrierjükben kulcsfontosságú szerepet játszott és játszik a tradicionális média, elsősorban a kereskedelmi televízió. A zenészek mellett tradicionális zenei médiumok, rádiók és tévék is szerepelnek az oldalak között. Végig tekintve a top100-ban lévő összes zenei oldalon – [Havasi](#), [Mága Zoltán](#), [Majka](#), két rádió: a [89.5 Music Fm](#) és [Rádió 1](#), majd [LL Junior](#), [Tóth Gabi](#), [Nótár Mary](#), [MTV Hungary](#), [Retro Disco Zenék Oldala Magyarország](#), [Rúza Magdolna](#), [Children of Distance](#), [Molnár Ferenc Caramel](#), [Irigy Hónaljmirigy](#), [Horváth Tamás](#), [Bódi Guszti és a Fekete Szemek](#), [Szandi](#) – látható, hogy a streaming top20 listákról ismert, ma népszerű hip-hop előadók hiányoznak. A jelenleg legnépszerűbb magyar könnyűzenei előadó, Azahriah oldala még a top300 listára sem fért fel. Az első, a streaming platformokon (azon belül is inkább a YouTube-on) népszerű zenészek a 100. hely után tűnnek fel először a listán, például [Curtis](#) és [ESSEM](#) a 102. és 103. helyeken, vagy [G.w.M](#) a 128. helyen. A streaming (különösen a Spotify) toplisták és a Facebook zenei toplistáinak eltérése legvalószínűbben a platformok eltérő funkcióival, illetve különböző felhasználói demográfiáival magyarázható. A Facebook elsődlegesen nem zenei célú közösségi felület, illetve platform, ezért az újabb szereplők jelenléte aktivitása már nem fókuszál a Facebookra, emellett a Facebook felhasználói körében felülreprezentált az idősebb korosztály a streaming platformokhoz képest, így ennek a korosztálynak a preferenciái domborodnak ki leginkább. Ezt a különbséget minden bizonnyal a Facebooknak az a jellegzetessége is kidomborítja, hogy – szemben például a Spotify havi átlagos hallgató mutatójával – az egy adott időszakban felhalmozott like-ok megmaradnak az oldalon, sokszor egy már nem aktív követői közösség lenyomataként.

A 287-szer megosztott fahéjas pudingos rúd: a virális posztok valójában poszt-sorozatok

A posztolt tartalmak egy részét nem egyetlen alkalommal posztolják ki, hanem számos alkalommal, sokszor párhuzamosan több csatornán. A top20 leggyakrabban megosztott link legnagyobb része az [egyszerugyorsreceptek.com](#) oldalról származik. A leggyakrabban megosztott link egy fahéjas pudingos rúd receptjére mutat, melyet 4 különböző Facebook oldal

összesen 287 alkalommal osztott meg a vizsgált időintervallum során. A második leggyakrabban közzétett link szintén egy süteményreceptre mutat (joghurtos meggyes), mely hivatkozást 257 alkalommal osztotta meg szintén 4 különböző Facebook oldal.

Kiadói csomópontok és „spinoff-oldalak”

A tartalmak megosztásának és fogyasztásának hálózatában nem csak a tartalmi párhuzamok játszanak szerepet: kiemelkedően fontos az egy tulajdonban lévő vagy egymással más módokon összekapcsolódó, a tartalomközlésüket összehangoló oldalak dinamikája. A tradicionális online médiavállalatok között talán a legnagyobb volumenben a Centrál Média csoport teríti a tartalmait a Facebookon. Oldalai közül kiemelendő a 24.hu meghatározó szerepe, amely szorosan kapcsolódik más oldalkategóriájú, de szintén a Centrál Média csoportéhoz tartozó oldalakhoz, mint az nlc.hu, National Geographic, Startlap, HáziPatika, Vezess és Nosalty. A Ringier kiadó is hasonló stratégiát alkalmaz: a Blikk tartalmait a Blikk, Noizz és Blikk Rúzs oldalai is megosztják, ahogyan a Blikk Rúzs tartalmait pedig a Blikk Rúzs, a Kiskegyed és a Blikk oldalai is. Ezeknek a hálózatoknak az összetételéből is látszik, hogy Facebookon posztolt témák, műfajok kategóriái átnyúlnak az egyes médiatermékek hagyományos témáin: nagyon sokféle oldal osztja meg nagyon sok másféle oldal linkjeit. Az elsődleges nem a tematikus közelség, hanem az oldalak kiadói összekapcsolódása. Egy nagyon sajátos módja a facebookos tartalomterjesztésnek az, amikor olyan oldalak is rendszeres gyakorisággal terjesztik egy másik oldal tartalmait, amellyel nincsen jelzett kapcsolatuk, vagy ha van, a két oldal címe, elnevezése nem egyezik meg. Ilyen „spinoff-oldalakon” a tradicionális kiadók és más facebookos terjesztők tartalmi is megjelennek. (Mint például [Ablak-zsiráf](http://Ablak-zsiraf) oldalon, amely nem gyermekeknek szóló történeteket, hanem főleg Origo-, Ripost-, és Borsonline linkeket oszt.) A szélesebb körben ismert kiadók mellett hatalmas felhasználói tömegeket érnek el oldalaikon keresztül olyan, kiadószerűen működő entitások is, amelyek a felhasználók nagy része számára valószínűleg teljesen ismeretlenek, mint például a Maculatura Professzorok Korlátolt Felelősségű Társaság vagy a Ketkes, illetve további olyan – jellemzően a Natív típusba sorolt – szereplők, akiknek a valós kilétéről, céges háttéréről nem áll rendelkezésre információ.

A politikai tartalomelőállítók és reklámkampányok nem teremtettek nagy közösségeket

A hazai politika élet nagy része ma már a Facebookon zajlik, így a politikai élet szereplőinek (politikuskok, pártok) oldalai Orbán Viktortól Magyar Péterig hatalmas követőtáborral rendelkeznek a platformon. Azonban, ha a nyíltan pártaffiliációval nem rendelkező politikai tartalomelőállítók oldalainak pozícióját nézzük, akkor jelentősen más kép rajzolódik ki. Bár az utóbbi években (2019 és 2023 között) 10 milliárd forintot költöttek el a magyar politikai szereplők a Facebookon, ennek legnagyobb részét pedig a kormány(párt), illetve a hozzá köthető szereplők, és az így fizetett üzenetek sokmillió emberhez értek el a Meta platformjain, így a Facebookon keresztül is, de a szponzorált tartalmakat terjesztő politikai tartalomkészítők (mint például a Megafon arcai) oldalai nem építettek ezáltal jelentős követői közösséget. Olyannyira nem, hogy a top300 oldalba messze nem fért be egyetlen Megafonos sem. Összehasonlításképpen: a mintában a 300-ik legnagyobb oldalnak (Az élet igazságai) 154 ezer 694 követője van, a legnépszerűbb Megafonos, Deák Dániel oldala jelenleg 116 ezer követővel rendelkezik, Bohár Dániel pedig mindössze 70 ezerrel. A top300 oldal körüli diskurzusokban a politika egyébként sem tartozott a legnépszerűbbek közé: a „Politika” témához sorolt bejegyzések aránya 11.9% százalék volt.

A DSA életbe lépését követően is csökkent az összinterakció

Az Európai Parlament és Tanács által kiadott „a digitális szolgáltatások egységes piacáról és a 2000/31/EK irányelv módosításáról (digitális szolgáltatásokról szóló rendelet)”, röviden DSA 2023 augusztus 25-én vált alkalmazhatóvá a legalább 45 millió uniós havi átlagos

felhasználóval rendelkező, úgynevezett online óriásplatformokra. Ebbe a kategóriába tartozik a Meta, azon belül a Facebook is. A vizsgált top300 oldalon közzétett posztok mennyiségét tekintve gyenge csökkenés látható 2023 augusztusa után. A DSA alkalmazhatóságát követően az átlagos Facebook posztmennyiség nagyon enyhe, stagnálásközeli csökkenést mutat, miközben az összreakció, az átlagos kommentszám, illetve az átlagos megosztás (tehát az összinterakció) értéke is enyhe csökkenést mutat. Azonban ez nem tulajdonítható egyértelműen a szabályozás hatásának: az adatok azt mutatják, hogy a csökkenés már 2022 nyarán elindult, tehát jóval a DSA szabályozás hatályba lépése előtt.

3. Bevezetés

„Valójában sok Big Data adatforrás, például a Facebook, gyakran a digitális igazságszérüm ellentéte. A közösségi médiában, akár csak a kérdőíves felmérésekben, nem ösztönöz minket semmi arra, hogy igazat mondjunk. A közösségi médiában – még inkább, mint a kérdőíves felmérésekben – nagy a csábítás, hogy jó színben tüntessük fel magunkat. Az online jelenlétünk végülis nem névtelen: udvarlunk a közönségnek, és elmondjuk barátainknak, családtagjainknak, kollégáinknak, ismerőseinknek és az idegeneknek, hogy kinek is gondoljuk magunkat” – fogalmazta meg véleményét a közösségi média mint adatforrás egyik általa vélt limitációjáról Seth Stephens-Davidowitz a Google volt adattudósa a New York Times bestsellerlistájára is felkerülő *Mindenki hazudik: Mit mondhat el az internet arról, hogy valójában kik vagyunk* című könyvében (Stephens-Davidowitz 2017: 114). A szerző szerint a Facebookkal szemben a Google szolgáltatója azokat a nagy adathalmazokat, amelyeken keresztül igazán meg lehet érteni, hogyan és mit gondolnak az emberek.

Ez a korlát valóban érvényes lehet, amennyiben az emberi gondolkodás és vélekedések jobb megértése a cél. Azonban, ha a cél az emberi viselkedés és a nyilvánosság, a média működésének és témáinak jobb megértése, akkor a közösségi média és különösen a Facebook a legfontosabb és legértékesebb adatforrás. A Meta vállalatcsoportjához tartozó Facebook jelenleg a világ egyik legnagyobb globális platformja – a DSA (DSA 2022) megfogalmazásában online óriásplatform (Very Large Online Platform, VLOP) –, amely a magyarországi digitális média-ökoszisztémának is meghatározó szereplője, a magyar online nyilvánosság és közbeszéd egyik legfontosabb formálója.

Ebben a tanulmányban, amely az eddig készült legátfogóbb jelentés a magyar tartalmak fogyasztásáról a Facebookon, a top300 legnagyobb magyar tartalomszolgáltató Facebook-oldal 2021 és 2024 közötti közel hárommillió bejegyzésének, és a kapcsolódó mintegy 84 millió megosztásnak és 86 millió hozzászólásnak, valamint közel egymilliárd reakciónak az elemzésén keresztül szeretnénk egy betekintést adni a magyar online nyilvánosság legfontosabb témáiba, a platformon zajló tartalomfogyasztás és -disztribúció legfontosabb trendjeibe. A tanulmányban egyfelől azt vizsgáljuk, hogy mely tartalmak voltak a legtöbbet megosztottak és legtöbb reakciót kiváltóak ebben az időszakban, és hogy milyen tartalomdisztribúciós mintázatokat, folyamatokat lehet megfigyelni. Másfelől azt, hogy milyen tartalomfogyasztási trendek, szereplők, témák, témakörök voltak az uralkodóak ebben az időszakban. Harmadrészt pedig azt, hogy a DSA hatályba lépése milyen megfigyelhető hatással volt a Facebook-aktivitásra.

Hogy megfelelően fel lehessen mérni ezeknek a tartalomfogyasztási trendeknek a jelentőségét, a kérdések megválaszolásában és az eredmények bemutatásában a szabályozási háttér mellett a társadalmi, kulturális és médiapiaci kontextust is figyelembe vesszük az elmúlt évtized fontosabb fejleményeinek tükrében. Ezért a tanulmány adatainak és módszertanának ismertetését követően bemutatjuk a platformizáció folyamatát, valamint a Facebook által dominált digitális média-ökoszisztéma működésének globális és hazai kontextusát, legfontosabb szempontjait. Ezután ismertetjük az adatelemzés részleteit és a kirajzolódó tartalomfogyasztási trendeket.

4. Adatok és módszertan

4.1. Adatgyűjtés

Annak érdekében, hogy képet kapjunk a hazai Facebook tartalmak témáiról, a tartalmak megjelenési dinamikájáról, illetve a kiváltott reakciókról, a 300 legnagyobb hazai tartalomszolgáltatók oldalait vesszük alapul és vizsgáljuk meg tartalomgyártásukat mennyiségi és minőségi szempontok alapján. Az adatgyűjtés a 2021. június 25. és 2024. június 25. közötti időszakot fedi le. A Facebook oldalak tartalmainak legyűjtésére és a tartalmak elemzésére a [Sentione](#) social listening eszközt használtuk. A Sentione lehetőséget biztosít a közösségi média oldalakon (Facebook, YouTube, Instagram, TikTok) zajló publikus diskurzusok, emellett fórumok és egyéb internetes oldalak (híroldalak) nyilvános tartalmainak elemzésére, valamint az online tartalmak monitorozása mellett azok kulcsszavas keresésére. A tartalmakhoz az elmúlt 3 évre vonatkozóan lehet hozzáférni.

A célunk az volt, hogy a Facebookon zajló magyar tartalomfogyasztás legfontosabb trendjeit és mintázatait vizsgáljuk meg, és egy valós, átfogó képet adjunk arról, mit és hogyan fogyasztunk a platformon. Azt, hogy mindezt hogyan tudjuk megtenni, döntően meghatározzák a platform sajátosságai és a hozzáférhető adatok köre. Akárcsak más nagy, a mindennapi életünket meghatározó platform esetében, a Facebooknál is érvényes az úgynevezett „fekete doboz” (Nguyen & Beijnon 2023) jelenség: azaz az adatoknak csak egy nagyon szűk köréhez lehet hozzáférni a kutatóknak, és ezt is jellemzően csak közvetítőkön keresztül – mint esetünkben a Sentione – lehet megtenni. 2024 e tekintetben is egy sajátos átmeneti időszak, mert az eddig az egyik legfontosabb ilyen közvetítőt, a CrowdTangle-t (TechCrunch 2024) bezárta a Meta, az új, helyére lépő Meta Content Library viszont (még) nem nyújtja ugyanazokat a funkciókat.

Ebben a kontextusban hogyan határoztuk meg a „magyar” tartalmakat? A Facebook egy globális platform, ahol gyakorlatilag bármilyen országból mindenféle nyelven lehet tartalmat létrehozni. Ezek közül a magyar nyelvű tartalmakat kiszűrni már csak a méret miatt sem lehetséges. Még ha hozzáférhető is lenne a teljes és mindenkori globális Facebook-tartalomtermés (de egyébként nem az), ebből az óriási adatmennyiség miatt nem tudnánk kiválogatni a magyar nyelvű tartalmakat. Egy másik mód lehetne erre, ha a platformon vagy az oldalak földrajzi lokációja, vagy az egyes országokból származó felhasználók aktivitása alapján lehetne látni, milyen oldalak működnek és hogyan áramlanak a tartalmak egy-egy országhoz kötődően. Ezek miatt a limitációk miatt tehát nincs módunk a „magyar” (magyar nyelvű vagy Magyarországhoz kötődő) tartalmak egységes kiszűrésére a globális tartalom összességéből.

Ezért azt a megközelítést választottuk, hogy a magyar vonatkozású tartalom legfontosabb előállítóinak és terjesztőinek, azaz a legnagyobb magyar Facebook oldalak tartalmaiból indulunk ki. Ebben az a legnagyobb nehézség, hogy ezen a téren sem áll rendelkezésre arra vonatkozó adat vagy toplista, hogy mely hazai Facebook oldalak rendelkeznek a legmagasabb követőtáborral, ezért két különböző megközelítésben azonosítottuk az elemzésbe bevont tartalomszolgáltató oldalakat.

Ennek a folyamatnak a részletes bemutatását megelőzően viszont itt érdemes kitérni arra, mit jelent a „tartalom”, a „tartalomszolgáltató” és miért csak ezeket az oldalakat vizsgáljuk? A Facebookon egyfelől hatalmas mennyiségű információ elérhető, ami működésmódját és funkcióját tekintve nem tartalom: ide tartoznak például az események, kuponok, akciók, a marketplace hirdetések posztjai, reklámok és még megannyi más. Másfelől pedig – a platformizáció globális folyamatának velejárójaként – szintén hatalmas mennyiségű olyan tartalom is kering a Facebookon, aminek nem tartalomszolgáltatói célból kerül a rendszerbe, hanem valami más funkciója van. Erre talán a legnagyobb szabásúbb példát a platformizált kortárs politika adhatja: szinte minden politikus és politikai szereplő részt vesz a

Facebook hírfolyamának bővítésében, abban a reményben, hogy ezáltal bekerülhet a fogyasztók látóterébe. Az elmúlt évtized leggyorsabban növekvő hazai politikai jelensége, Magyar Péter is ilyen jellegű posztokkal éri el közönségét a globális platformon keresztül (Tófalvy 2024b). Tartalomnak ezért ebben a tanulmányban azokat a szöveges, képi, illetve audiovizuális tételeket tekintjük, amelyeket a közönség a tartalomért magáért fogyaszt el. Tartalomszolgáltatónak pedig azokat a szereplőket, amelyek ezeket a tartalmakat elsősorban azzal a céllal állítják elő és juttatják el a közönségükhöz, hogy a tartalomfogyasztókat bevonják, informálják vagy szórakoztassák.

A mediatizált és platformizált politika – és mellettük még többek között a márkák, vállalatok, közületek – tartalmainak azonban a célja elsősorban a mozgósítás, fogyasztói attitűdök alakítása vagy éppen értékesítés. Hogy kiszűrjünk az ilyen és ehhez hasonló oldalakról nagyon nagy számban előálló promóciós és (nagyreszt) szponzorált, pártpolitikai vagy kormányzati kommunikációkat, és ezáltal egy letisztultabb képet kapjunk a legnépszerűbb magyar oldalakról és tartalmakról, ezért nem általánosságban a top300 legnagyobb magyar oldal, hanem a top300 tartalomszolgáltatónak minősített oldal listáját állítottuk össze, két megközelítés ötvöztetésével.

Első megközelítés: „Donáció alapú digitális adatgyűjtés” kutatás

Kiindulásként a Társadalomtudományi Kutatóközpont Számítógépes Társadalomtudomány Kutatócsoport „Donáció alapú digitális adatgyűjtés” című kutatásának (HUN-REN 2021-24) eredményeit használtuk fel. A facebookozókra reprezentatív kutatásban pontos képet kapunk arról, hogy a kutatásban részt vevők milyen oldalra adtak különféle reakciókat. Egy olyan listát vettünk alapul, melyre azok az oldalak kerültek fel, amit legalább 10 ember kedvelt vagy követett. Megnéztük, hogy 2020 óta hány reakció érkezett ezekre az oldalakra, és azt is, hogy 2020 óta hány ember reagált legalább egyszer az oldalra, ezen értékek átlaga alapján rangsoroltuk is azokat.

A következő lépésben a Sentione social listening eszköz adatbázisának információi segítségével kiegészítettük a meglévő adatainkat, így az oldalak harmadához követőszámot is társítottunk, eszerint rangsoroltuk az oldalakat. A tartalomszolgáltatókat e két rangsor alapján válogattuk ki: mindkét szempont szerint a top 1600 oldalt vizsgáltuk meg és ellenőriztük le. A válogatás során kizártuk a következő Facebook oldalakat:

- Cégek, kereskedők, márkák oldalai (pl.: Lidl, Túró Rudi), kivéve, ha az adott cég vagy márka összefonódik egy médiaszemélyiséggel (pl.: a korábban az Update-et is nevében viselő (Schobert) Norbi oldala), vagy ha az adott márka háttérben van és az oldal kimondottan tartalomszolgáltatást végez (pl.: Kert TV, Sütnijó)
- Politikai pártok oldalai
- Politikusok oldalai
- Közületek, hivatalok, helyszínek hivatalos oldalai
- Promóciós, kuponos oldalak
- Egyházak oldalai
- Nemzetközi entitások lokalizált oldalai
- Idegen nyelvű oldalak

A válogatás során megtartott oldalak a következőkkel jellemezhetők:

- Médiamárkák, médiafelületek oldalai (pl.: Telex, Index)

- Tartalomgyártók, influenzszerek, azaz elsődlegesen a közösségi médiafelületekre optimalizált tevékenységű szereplők (személyek vagy kollektívák)
- Médiaszereplők (közéleti személyiségek, előadók, zenekarok, sportolók, csapatok) oldalai, illetve ezek rajongói oldalai
- Közösségek, érdeklődési területek körül szerveződő oldalak (hírek, politika, egészség, gasztronómia, sport, kultúra, humor, stb.)

Az adott oldalakat egyedileg értékelő és az azok által közölt tartalmak jellegét is figyelembe vevő válogatás végére 959 magyar tartalomszolgáltatót azonosítottunk. Ezek olyan magyar nyelvű Facebook oldalak, amelyek elsődleges funkciója a szöveges, képi vagy audiovizuális tartalmak és/vagy azokhoz vezető linkek közzélése, szórakoztatás, tájékoztatás vagy művészi közösségi értékek közvetítése céljából.

Második megközelítés: Sentione kulcsszó alapú keresés

A második megközelítés célja az volt, hogy biztosra menjünk, hogy minden releváns, nagy, sok Facebook követővel rendelkező oldalt azonosítottunk. Ehhez a Sentione rendszerét használtuk, mely lehetőséget biztosít teljes Facebook oldalak, valamint online tartalmak kulcsszavas keresésére és letöltésére. Az első megközelítésben azonosított oldalakat betöltöttük a Sentione rendszerébe, így le tudtuk gyűjteni azokat a tartalmakat, amiket a kiválogatott oldalak tettek közzé 2023-tól. Megvizsgáltuk, hogy mik azok az általános kifejezések, amik megjelennek a tartalmakban, és amikkel egy hipotetikus helyzetben az oldalak közel 100%-át megtalálnánk. Ezek alapján a Sentione-ba olyan általános kulcsszavakat töltöttünk be (pl.: „videó”, „sport”, „hírek”, „választás”, „bulvár”, „politika”, „recept”, „friss”, „barát”, „szerelem”, stb.), amik jó eséllyel jelennek meg egy oldal valamely posztjában. A Sentione segítségével legyűjtöttük azokat a tartalmakat, amik említik valamely kulcsszót, így újabb oldalakkal egészítettük ki a meglévő listánkat. Ezen a ponton már csak azokat az oldalakat vettük figyelembe, amik követőszáma elérte az első megközelítésben legyűjtött oldalaknál talált legalacsonyabb követőszámot, és még nem szerepeltek a listánkban. Az így előállt 215 oldalt ugyanazok válogatási szempontok mentén néztük át, ahogy az első megközelítésben tettük.

A két forrásból származó, egyesített végső oldallistából kiválasztottuk a 300 legmagasabb követőszámmal rendelkező Facebook oldalt. Ezeket az oldalakat ismét betöltöttük a Sentione-ba és legyűjtöttük az általuk közzétett tartalmakat a 2021. június 25. 00:00 és 2024. június 25. 00:00 közötti időszakra.

4.2. Adattisztítás

A Sentione rendszeréből legyűjtött nyers adatbázist egy algoritmizált, többlépcsős adatelőkészítési folyamat segítségével tisztítottuk és készítettük elő az elemzésre. A következő preparációs lépéseket R-ben és Pythonban végeztük el:

- Duplikációsűrészt a tartalmakban
- A szöveges adatok tisztítását (pl.: speciális karakterek eltávolítása a posztokból, emojik dekódolása)
- Névelemek keresését (több szóból álló entitások azonosítása és összevonása)
- Szöveges adatok lemmatizálását (ragozott, toldalékolt szavak szótövének, lemmájának azonosítása)
- Szignifikáns tri- és bigramok keresését (olyan szókapcsolatokat azonosítása, melyek gyakran szerepelnek egymás mellett)

- Külső tartalmat linkelő posztok szövegének kiegészítését a külső tartalom szövegével (akár a posztban, akár kommentben történő megosztás esetén, amennyiben rendelkezésre állt az adott tartalom)

Ezután magát az adatbázist tisztítottuk, aminek során:

- Kitöröltük azokat a bejegyzéseket, amiket nem az oldal maga tett közzé saját oldalán, hanem más Facebook felhasználók
- Összevontuk azokat a szerzői neveket, amik ugyanarra az oldalra mutatnak, csak módosították a vizsgált időszak során Facebook oldaluk elnevezését. Például: „Dr. Novák Hunor”, „Dr. Novák Hunor - Kroki magán gyermekrendelő és labor”, „Dr. Novák Hunor - Kroki magán gyermekrendelő”
- Az adatbázisból töröltük azokat a posztokat, amik bejelölték („betaggelték”) a vizsgált oldalt saját bejegyzésükben

Az így létrejött adatbázis a vizsgált 300 Facebook oldalról összesen 2 993 179 posztot tartalmaz.

4.3. A témák azonosítása és topikmodellezés

Annak érdekében, hogy a posztok tartalmáról is kapjunk információt, az elemzés során topikmodellezési eljárással csoportosítottuk a bejegyzéseket. A topikmodellezés egy olyan felügyelet nélküli tanulással dolgozó eljárás, ami csoportosítja az egymáshoz szemantikai szempontból hasonló szöveges tartalmakat, jelen esetben a posztokat. A topikmodellezés egy számítás-igényes folyamat, amihez elengedhetetlen a megfelelő hardver. Ebből a limitációból adódóan a modellt először nem a teljes korpuszon futtattuk, hanem egy kisebb, 20.000 dokumentumot tartalmazó mintán. Ezen a mintán topik diagnosztikai eljárásokkal megkerestük a legideálisabb topikszámot – vagyis azt az értéket, ahány kategóriába a leoptimálisabban kerülhetnek a dokumentumok. Végül egy 60 topikból álló modellt készítettünk, melyet 30 topikra csökkentettünk. A folyamat végére elkészült a tanító adatbázis, mely Facebook posztokat és a hozzájuk tartozó topikcímekét tartalmazta. Ezt egy klasszifikáló modell betanítására használtuk fel, mely a maradék, közel 3 millió szöveget hozzáfűzte a meglévő csoportjainkhoz. (A modell tanítása az R fastText csomag használatával történt. A modell teljesítményére vonatkozó átlagos értékek a következők: training loss (tanulási veszteség: megmutatja, hogy a modell mennyire pontosan illeszkedik a tanuló adathalmazhoz a tanítás során, amely folyamat során a veszteség csökkentése a cél): 0.145; F1 (a precizitás és a visszahívás harmonikus átlaga): 0.630; precision (precizitás: annak aránya, hogy a modell által pozitívnak jelölt elemek közül hány valóban helyes): 0.665; recall (visszahívás: annak aránya, hogy a valóban pozitív elemek közül hányat jelölt helyesen a modell): 0.612.) A következő lépésben a 30 topikot kvantitatív és kvalitatív módon interpretáltuk és az elemezhetőség érdekében 8 témába csoportosítottuk. Fontos megjegyezni, hogy a szövegeket klasszifikáló eljárások alapvetően hosszabb szövegek csoportosításakor teljesítenek jól, a rövidebb szövegeken – amilyenek sokszor a Facebook posztok is –, bizonytalanabban működnek. Szintén kihívást jelent, hogy a szövegek gyakran nem foglalják magukba explicit módon a tartalmat, sokszor felhívás-, vagy véleményyszerűek. Ennek kiküszöbölésére az adatok előkészítése során azoknál a posztoknál, ahol link megosztása történt (82%), ha volt lehetőség rá, olyan szöveget használtunk fel, ami nem csak a bejegyzés szövegét foglalja magába, hanem annak a cikknek a tartalmát is, melyre hivatkozik. A következő idézet egy példa Facebook poszt arra az esetre, amikor felhasználtuk egy Facebook posztban megosztott link szövegét. Az eredeti bejegyzés a következőképp néz ki:

„A Telex heti hírlevelét Vincze Barbara szerkesztette, aki rendszeresen meg szokta nézni, hány ember van a világűrben 🚀”

([Telex.hu Facebook](#), 2022. október 14.)

A Facebook posztban a következő hivatkozást linkelték: <https://telex.hu/after/2022/10/14/telex-neked-83-tanarok-haboru-inflacio-dijak-magyar-pisztacia>. Ennek megfelelően a topikmodellhez a linkelt eredeti cikk szövegét használtuk fel, tisztított és lemmatizált formában. A szövegből egy részletet idézünk:

„itt telex heti hírlevél október 6. október 12. közötti fontos történés már csütörtökönként szeret megkap telex_neki hétösszegző hírlevel netán szívesen tud titok telexes ez_vagyunk_mi interjúorozat kicsi le megtalál link kattintva feliratkozhat vincze_barbara könnyű össze tud foglal téma nem_foglalkozik eddig telex ahol 2020 szilveszter jelenik első cikk gazdaság sport szerencse például nem egészen mostanáig techtéma sem most épp dolgozik nagyon jól szórakozik ismer (...)”

Végül, a kvantitatív és kvalitatív eszközöket egyaránt felhasználó tisztítási és interpretációs feladatok után 8 koherens, egymástól jól elváló témához sikerült csoportosítani a vizsgált Facebook bejegyzéseket.

4.4. Az oldalak hálózatának elemzése

Az elemzés részét képezi egy hálózatelemzés, melyben megvizsgáljuk, hogy a Facebook oldalak hogyan kapcsolódnak össze a közösen megosztott külső hivatkozások szintjén. A hálózatelemzéshez az R programot és a Gephi hálózatelemző szoftvert alkalmaztuk.

4.5. Limitációk

A kutatás szempontjából nehézséget jelentett, hogy nem áll rendelkezésre egy naprakész lista a hazai top Facebook oldalakról – sem követőszám, sem kedvelés, sem posztok mennyisége szerint. Bár több irányból is kísérletet tettünk a legnagyobb követőszámmal bíró oldalak azonosítására, előfordulhat, hogy a lista eltér a valóstól. Az adatgyűjtésből adódóan több limitációja is van a kutatásnak. Noha a Sentione jól lefedi a hazai Facebook oldalakat, előfordulhat, hogy egy oldalra nincs megfelelő, naprakész rálátása, mivel az adatgyűjtés nem valós időben történik. A rendszerükön keresztül keresett és elért Facebook posztokat a Sentione indexálja, ezáltal kereshetővé és előhívhatóvá teszi, azonban egy idő után már nem frissíti a posztokra vonatkozó adatokat. Emiatt előfordulhat, hogy az exportált adatbázisban egy posztnál a reakciós értékek elmaradnak a valós értékektől. Azt mondhatjuk azonban, hogy a rendelkezésre álló adatok a nagyságrendeket és tendenciákat jól tükrözik. További limitáció, hogy az eddig leírt okok miatt nem lehetséges a hazai közönség által fogyasztott „magyar” és „nemzetközi” tartalmak dinamikáját összevetni. Egyfelől mert a top300 oldal posztjainak adatbázisában csak a magyar oldalak tartalmait és az azokhoz kapcsolódó reakciókat és interakciókat látjuk. Másfelől, mert bár az adatdonációs adatbázisban láthatóak nem magyar oldalak is, azonban a nemzetközi oldalak globális interakció tömegéből már nem lehetséges leszűrni azok „magyarországi” vonatkozásait, interakcióit, fogyasztási mintázatait. A használt módszereknek szintén következménye és limitációja, hogy azokat az esetlegesen előforduló oldalakat, amelyek „magyarok”, de nem vagy arányaiban nagyon kevesen követik őket

Magyarországról, azok emiatt nem kerültek be például az adatdonáció mintájába, így ezeket nem látjuk. Egy ilyen oldalról van tudomásunk, György Ádám (Adam Gyorgy) New Yorkban élő zongoraművész oldaláról, amelynek jelenleg egymillió követője van.

Adathiánnyal jár, hogy a Sentione nem gyűjti a Facebook oldalakra kirakott „reels” formátumú, rövid videós tartalmakat. Az adatvesztés mértékének feltárásához a data365.co platform social media API-ját használtuk, amely segítségével letöltöttük a vizsgált időszak utolsó 100 posztját 286 vizsgált Facebook oldalról. Az API a posztok és hagyományos videók mellett a reels tartalmakat is gyűjti – tehát az így leggyűjtött posztmennyiség és az elemzett adatbázisunk posztmennyisége közötti különbséggel megállapítható a reels típusú videók száma. A számolást azoknál az oldalaknál végeztük el, ahol a tartalom mennyiség nagyobb vagy egyenlő volt az adatbázisunkban található posztmennyiséggel (ez 202 oldalt érint). Azt találtuk, hogy az utolsó (maximum) 100 poszt alapján az adatvesztés átlagosan 5.7%, és 153 oldal esetében 5% alatti vagy 0% (ebből 112 oldal esetében 0%, mert ezeken az oldalakon nem jelentek meg reels tartalmak). Az adathiány a [Retro Kabaré Videók](#) oldal (94%), a [Gondoltad volna?](#) oldal (80%) és [Kiss Ramóna](#) (72%) oldala esetében a legmagasabb, ezek az oldalak nagy mennyiségben tesznek közzé reels típusú tartalmakat más formátumok rovására. Érdemes figyelembe venni, hogy az adatvesztés kalkulációját a legfrissebb tartalmak alapján végeztük el. A reels formátumot globálisan 2022 februárjában vezette be a Facebook. Feltételezve, hogy a formátum használata vélhetőleg a vizsgált időszak második felében terjedt el, a korábbi időszakra nézve alacsonyabb adatvesztéssel számolhatunk.

A Sentione alapvetően 6 reakciót monitoroz a Facebookon, melyek a következők: „tetszik”, „imádom”, „hüha”, „vicces”, „szomorú”, „dühítő”. A 2020-ban megjelent, angolul „care” vagy „support”, magyarul „ölelés” reakciós értékeket nem gyűjti. Hogy képet kapjunk ennek a reakció típusnak a volumenéről, a data365.co platform social media API-jának segítségével megvizsgáltuk, mekkora hányadot tesz ki a hiányzó reakció típus az összes reakcióból. Ehhez az API segítségével leggyűjtöttük a vizsgált időszak utolsó (maximum) 100 posztját 286 vizsgált Facebook oldalról. Azt találtuk, hogy egy posztnál átlagosan az összes reakció 2%-a „ölelés”. Ez az arány azonban jelentősen változhat Facebook oldalanként. Egyértelműen látszik, hogy az állatokkal kapcsolatos oldalakon gyakrabban használják ezt a reakciót, így például [„Wegera a kommunikátor”](#) oldalán az „ölelés” reakció aránya 23%, az [„Imádom a kutyám”](#) oldalon 17%, míg az [„Állatbarátok klubja”](#) oldalon 15%. [„A magyar lányok a legszebbek”](#) oldalon a reakció aránya szintén igen magas, 27% (noha a magas arány az alacsony reakció mennyiségből is adódik). Ezzel párhuzamosan bizonyos oldalakon a reakció típusot egyáltalán nem használják ([Cosmopolitan Hungary](#), [I ♥ ZENE](#), [Ablak - Zsiráf](#)). Az eredményeket a fent bemutatott limitációk fényében lehet értelmezni.

4.6. Az adatok ismertetése

A vizsgált adatok mennyisége és eloszlása

A kutatás során közel 3 millió Facebook posztot és azok tartalmát elemeztük. Az alábbi táblázat ismerteti, hogy a posztok mennyisége éves szinten hogyan változott. Fontos megjegyezni, hogy a 2021-es és a 2024-es évek csonka évek, így a posztok száma alacsonyabb a másik két, teljes évhez viszonyítva. A vizsgált bejegyzések 34%-át 2022-ben tették közzé. A táblázat a posztok száma mellett bemutatja a Facebookon alkalmazható interakciós és reakciós értékeket összesítve és éves bontásban is. A vizsgált közel 3 millió Facebook bejegyzés ~84 millió megosztást és ~86 millió hozzászólást ért el. A Facebook reakciók közül a „tetszik” (=kedvelés) reakciót használták a legtöbben, a vizsgált bejegyzésekre több mint 690 millió „tetszik” reakció érkezett. A „vicces” reakció használata szintén jellemző volt a vizsgált posztoknál.

1. táblázat: Elemzett tartalmak és reakciók mennyisége

	Összesen	2021	2022	2023	2024
Posztok száma	2 993 179	518 537	1 020 349	991 531	462 762
Megosztások és kommentek					
Megosztások	83 969 921	17 325 978	34 753 965	22 582 342	9 307 636
Kommentek	86 132 337	17 689 439	37 160 424	22 618 870	8 663 604
Facebook reakciós értékek					
Tetszik	690 095 208	143 873 504	282 794 534	188 277 667	75 149 503
Imádom	52 977 689	10 083 005	19 595 275	16 124 858	7 174 551
Húha	19 632 737	3 831 208	8 931 171	5 276 684	1 593 674
Vicces	124 153 734	26 385 992	55 827 024	28 853 334	13 087 384
Szomorú	53 658 734	8 956 602	23 513 979	17 011 358	4 176 795
Dühítő	27 167 478	5 752 015	11 672 471	6 733 678	3 009 314
Összreakció	967 685 580	198 882 326	402 334 454	262 277 579	104 191 221

Az alábbi ábrán az elemzett Facebook posztok havi szintű mennyiségét mutatjuk be. Az adatgyűjtés három évre kiterjedő intervallumból adódóan a 2021-es és a 2024-es évek csonka évek. A közzétett posztok számában 2022 márciusában (90 613 db) és 2023 márciusában (92 488 db) is kiugrást mértünk. A diagram alapján kiolvasható egyfajta szezonális az adatokból, a nyári időszakban ugyanis kevesebb Facebook bejegyzés született a vizsgált oldalakon.

1. ábra: Facebook posztok havi mennyisége



A 2022-es kiugrást feltehetően a február végi orosz invázióval kezdődő orosz-ukrán háborúhoz kapcsolódó hírek és tartalmak okozták. Ezt megerősítik a 6.7 fejezetben látható adatok is, ahol oldalkategóriák és témák mentén is bemutatjuk a tartalom mennyiség változását – a Hírek és a

„Politika” kategóriában jól látszik a kiugrás. Az egy évvel későbbi, 2023 márciusi kiugrás oka már nem ilyen egyértelmű. Főleg a Szórakoztató és a Humor oldalkategóriákban (az „oldalkategória” definíciója a következő alfejezetben található) látható kiugrás, illetve több témában is. A „Bulvár hírek, sztárvilág” témában sok a Sztárban Sztár Leszek műsorral kapcsolatos tartalom, a „Film, zene, kultúra” témában az Oscar-díjjal kapcsolatos posztok, míg a „Meglepő, tragikus, drámai hírek, balesetek” témában a balesetekkel foglalkozó hírek száma nőtt meg a vizsgált hónapban.

Oldalkategória és típus változók

Az elemzés során két kategóriarendszert használunk az eredmények bontott elemzéséhez. Az egyik ilyen az „oldalkategória”, ami megmutatja, hogy a vizsgált Facebook oldal alapvetően milyen témával foglalkozik. A lehető legkisebb számú olyan gyűjtőkategória kialakítását céloztuk, amely magában foglalja az összes top300 oldal által érintett összes témát. Az oldalak által megjelenített, közvetített témák összegyűjtése, csoportosítása majd hierarchiába rendezése után végül 7 oldalkategóriákba soroltuk be az oldalakat: Életmód, Gasztro, Hírek, Humor, Sport, Szórakoztató, Zene. A kategóriákat a top300 oldal címeinek és (a legutóbbi három hónap) tartalmainak áttekintése, összevetése és értékelése során alakítottuk ki. A mindezeket a szempontokat együttesen figyelembe vevő módszerre azért volt szükség, mert bár vannak olyan oldalak, amelyeknek már a címe világosan jelzi, milyen tartalmat szolgáltat az oldal (ilyenek például jellemzően a híroldalak: a [24.hu](https://www.24.hu), [Index](https://www.index.hu), [HVG](https://www.hvg.hu), vagy a [Telex](https://www.telex.hu)), de nagyon sok esetben a cím nem ad elegendő információt a besoroláshoz, vagy még szélsőséges esetben egyenesen félrevezető.

A kategorizáció során először azonosítottuk az egyes oldalak fontosabb témáit, majd ezek csoportosításával alakítottuk ki azokat a kategóriákat, melyekbe kivétel nélkül be lehetett sorolni az oldalak által közvetített, egymáshoz kapcsolódó témákat. Így az Életmód kategóriába többek között olyan, gyakran megjelenő témák alapján kerültek be az oldalak, mint például az ezotéria, pozitív gondolatok és motiváció, egészség, állatok, hobbi, utazás, barkácsolás, érdeklődési területek, vallás vagy politikai szimpátia. Hasonlóképpen, a Szórakoztató kategóriát például a bulvár, ismeretterjesztő tartalmak, celebek, vegyes érdekességek, szívmelengető és megható, kedves történetek, tartalmak is alkotják. A Gasztro kategóriát egyrészt a receptek, másrészt az alapanyagokkal és ételekkel, italokkal, főzéssel és sütéssel, vagy tágabban értelmezett gasztronómiával kapcsolatos tartalmak alkotják. A Hírek kategória az aktuális eseményekről beszámoló, jellemzően a médiavállalatoktól származó tartalmakból áll, a Zene kategória zenészek és együttesek vagy zenei médiumok tartalmaiból áll, a Sport kategória a legkülönbözőbb sportágakhoz és sporttevékenységekhez, testmozgáshoz kapcsolódó témákkal foglalkozó oldalakat fog össze. Végül a Humor a humoros, vicces tartalmakat, mémeket közlő oldalak kategóriája.

Számos tartalom természetesen átnyúlhatnak az egyes kategóriákon – ezzel a besorolással elsősorban az oldalak legjellemzőbb témáit, irányultságát, arculatát igyekeztünk egymáshoz viszonyítva megállapítani.

Az elemzés során használt másik kategóriarendszer a „típus”, mely szerint az oldalakat három nagyobb csoportra osztottuk: Média, Natív, és Személyiség néven. Az oldalak típus szerinti felosztása által egyfelől tükrözni kívántuk a Facebookon jelenlévő tartalomszolgáltató oldalaknak a jellemző eloszlását, változatosságát. Megvizsgálva a top300 oldalt három, bár szintén egymással akár átfedő, de jegyeik alapján világosan elkülöníthető karakterű tartalomszolgáltató entitás fordul elő. Másfelől ennek a jelentősége az, hogy – mint az az elemzésből látható is lesz – ezek az entítások jellemzően másfajta tartalmat és másképpen szolgáltatnak a követőiknek. Melyek a három oldaltípus főbb ismertetőjegyei, jellegzetességei?

A legkönnyebben azonosítható és felismerhető típus minden bizonnyal a Személyiség: ez a típus olyan oldalakat foglal magában, amelyeket egy-egy ismert archoz, celebhez, művészhez, tehát személyhez vagy éppen több személyhez lehet kötni. Az utóbbi szempont okán például a zenekarokat egységesen ehhez a kategóriához soroltunk. A típushoz tartozó oldalak egyik (de nem kizárólagos és nem csak rájuk jellemző) jellemzője, hogy sokszor rajongókhöz szólnak, kapcsolódnak, tartalmaik informálisak, személyesek, elsősorban a kötődést, közönségépítést, személyes márkáépítést szolgálják. Mivel ezeknek az oldalaknak egy részét valóban egy-egy személy gondolja, ezért további jellemzője a típusnak a másik két típushoz viszonyítva – relatíve – kevesebb poszt. Ilyen oldalra példa [Majka](#), [Szabó Péter](#), [Kasza Tibor](#) vagy [Vujity Tvrtko](#) oldala.

A Média típushoz olyan oldalakat soroltunk, amelyek mögött egyértelműen látható és feltüntetett módon egy olyan, Facebookon kívüli entitás található, amelynek a tartalomszolgáltatását az oldal megvalósítja, támogatja. Ez az entitás a legegyszerűsebb esetekben egy médiavállalat vagy médiafelület – de ugyanígy lehet egy egyesület, alapítvány, kivételes esetben más vállalat vagy márka is. Az utóbbi eset kivételességét az magyarázza, hogy a vállalati, illetve márkoldalakat (pl. Túró Rudi) kivettük a mintából, mivel jellemzően nem tartalomszolgáltatást végeznek. Ugyanakkor van példa olyan vállalati és márkamegjelenésekre a Facebookon, amelyek bár egy vállalathoz vagy márkához kötődnek, de a kapcsolat közvetett, és a tartalomszolgáltatási funkciójuk az elsődleges. Ilyen oldalakra lehet példa a [Sütőnő](#), amely a Dr. Oetker márka gondozásában készül, de maga márka a háttérben van, és a tartalmak bár a termék reklámjaként is működhetnek áttételesen, de önállóan is értelmezhetőek. Vagy a [Kert TV](#), amely McMenemy Márk saját oldala, és bár közvetetten értékesítés-támogatást is folytat, de a csatorna rendszeres és nagy mennyiségű ettől részben független tartalomszolgáltatást is végez.

A harmadik, Natív típus talán a legkomplexebb, de egyben a Facebook tartalomlogikáját leginkább reprezentáló kategória. A Natív oldalnak az egyik fontos jellemzője lehet, hogy azok az információk, amelyek a médiavállalatoknál hagyományosan elérhetők és láthatóak, teljes mértékben hiányoznak vagy nagyon hiányosak. Például vagy nincs impresszum, vagy ha igen, akkor nem tüntet fel neveket, címet vagy elérhetőséget. Vagy az jellemezheti az ebbe a típusba tartozó oldalakat, hogy a tartalomszolgáltatásuk jellemzően nem a Facebookon kívüli linkek megosztására alapoz, hanem a platformon belül natív módon előállított tartalmakból áll, például a Facebookra általuk posztolt szövegekből, képekből vagy videókból. A legtipikusabb Natív oldalak azok, amelyek a fenti két jellemzővel együttesen bírnak (mint például az „Örökké Szeress ” és mindig boldog leszel.” (sic!), [Ötletek az életre](#), [Igaz szív](#)), de vannak olyanok, amelyek sok linket osztanak meg, így médiavállalatként működnek, de a médiavállalatok formai keretei nélkül (mint például a „[Remember me..](#)” (sic!) amely a [tudnodkell.info](#) linkjeit osztja meg, de sem a Facebook oldalon, sem a megosztott oldalon nincs sem impresszum, sem információ az oldal mögött állókról.) Ennek a csoportnak egy nagyon ritka változata, amikor nem csak nincsen információ, de a médiavállalkozás jelleg és a mindenféle szabályozhatóságra utaló akár körülmény is explicit módon tagadva van, mint például a [ma.hu](#) oldal leírásában: „A ma.hu Facebook oldal a Facebook szabályzata szerint működik, nem sajtótermék. Mások szerkesztik, mint a magyar ma.hu internetes oldalt és kizárólag nem magyar állampolgárok szerkesztik, kizárólag nem Magyarországról.” És vannak olyan oldalak is, amelyek rendelkeznek elérhető céggel és információkkal, de tartalomszolgáltatásuk jellege natív, mert fókuszában a saját posztok állnak (például: [Tibi Atya](#)).

Azokban az esetekben, ahol egy-egy oldal akár több típusba is besorolható lett volna – például egy erős személyiség által is meghatározott médiaoldal, vagy éppen natív oldal – a meghatározóbbnak ítélt vonások alapján soroltuk be az oldalt. Elemzésünkben tehát egy oldalt kizárólag egy kategóriába és egy típusba soroltunk be. A következő táblázat ismerteti a besorolást. A vizsgált 300 oldalból 91 db (30%) Szórakoztató kategóriájú, ilyen például a

[Mindenegyben blog](#), vagy a [Csodás Magyarország](#) elnevezésű Facebook oldal. A második leggyakoribb kategória a Zene (66 db, 22%), ahova olyan oldalakat soroltunk, mint például [HAVASI](#) és [Mága Zoltán](#). A harmadik legjellemzőbb oldalkategória az Életmód (59 db, 20%), amely kategóriába tartozik például [Norbi és az Update oldala](#), valamint Kasza Tibor oldala. A 300 oldalból a legtöbb oldal Személyiség típusú (125 db, 42%). A Média típusú oldalak aránya 36%, a Natív oldalaké 23%.

2. táblázat: A vizsgált 300 oldal besorolása oldalkategória és típus szerint

	Média	Natív	Személyiség	Összesen
Életmód	27% (16)	44% (26)	29% (17)	100% (59)
Gasztro	58% (14)	13% (3)	29% (7)	100% (24)
Hírek	95% (18)	0% (0)	5% (1)	100% (19)
Humor	14% (4)	41% (12)	45% (13)	100% (29)
Sport	50% (6)	8% (1)	42% (5)	100% (12)
Szórakoztató	44% (40)	27% (25)	29% (26)	100% (91)
Zene	14% (9)	2% (1)	85% (56)	100% (66)
Összesen	36% (107)	23% (68)	42% (125)	100% (300)

A legtöbb bejegyzést a Szórakoztató kategóriájú oldalak tették közzé, több mint 1,1 milliót. A Hírek típusú oldalakon is jelentős mennyiségű bejegyzést írtak, több mint 945 ezret a vizsgált időszak alatt. Ezzel szemben az Életmód típusú oldalaknál az összes bejegyzés száma lényegesen alacsonyabb, körülbelül 430 ezer.

3. táblázat: Facebook posztok mennyisége oldalkategória szerint (összesen szerinti csökkenő sorrendben)

	2021	2022	2023	2024	Összesen
Szórakoztató	174 092	374 203	385 666	179 849	1 113 810
Hírek	163 178	323 791	315 673	142 601	945 243
Életmód	87 548	154 915	131 391	57 653	431 507
Gasztro	45 189	78 759	74 896	43 167	242 011
Sport	28 390	51 431	51 640	25 167	156 628
Zene	16 467	28 420	24 659	9 678	79 224
Humor	3 673	8 830	7 606	4 647	24 756

A posztok formátuma

Az elemzett közel 3 millió poszt túlnyomó többsége, 83%-a szöveg formátumú. A képek aránya 14%, a videók aránya csupán 3%. A videók alacsony aránya részben a korábban ismertetett limitációnak köszönhető, annak, hogy a Sentione nem veszi figyelembe a reels rövidvideó formátumban posztolt tartalmakat. Oldalkategóriák mentén azonban jelentős különbségek figyelhetők meg az arányokban. Az összes posztban mért formátum arányokhoz viszonyítva az Életmód és Sport oldalakon lényegesen magasabb a képek aránya (29% és 25%). Ez még inkább igaz a Humor és Zene kategóriájú oldalak esetében, mely kategóriákban minden második poszt kép formátumú (56% és 47%). Ezeken az oldalakon a videók aránya is lényegesen magasabb (18% és 23%). A Hírek oldalak esetében a szöveges formátumú tartalmak dominanciája figyelhető meg (96%). A Gasztro és Szórakoztató oldalkategóriákban a posztok formátum-megoszlása hasonlóan alakul, mint az összes bejegyzés esetében.

4. táblázat: Posztok formátuma oldalkategóriák szerint

	Szöveg	Kép	Videó
Életmód	68%	29%	3%
Gasztro	85%	11%	4%
Hírek	96%	2%	2%
Humor	26%	56%	18%
Sport	69%	25%	6%
Szórakoztató	85%	13%	2%
Zene	30%	47%	23%
Összesen	83%	14%	3%

További gyakran használt fogalmak: Facebook összreakció és interakció

A posztoknál a következő reakciós értékek ismertek: „megosztás”, „komment”, „tetszik”, „imádom”, „húha”, „vicces”, „szomorú” és „dühítő”, illetve „ölelés”. (Ezek eredeti elnevezései angolul: share, comment, like, love, wow, haha, sad, angry, care) Annak érdekében, hogy a posztokra érkezett reakciókat összességében is vizsgálni tudjuk, és ezzel fel tudjuk mérni, mennyire „mozgatta meg” az internetezőket a poszt, a reakciós értékeket két új változóba tömörítettük. A „Facebook összreakció” változó az érzelmet kifejező reakciós értékek összegéből jön létre:

$$\text{„Facebook összreakció”} = \text{„tetszik”} + \text{„imádom”} + \text{„húha”} + \text{„vicces”} + \text{„szomorú”} + \text{„dühítő”}$$

Az „Interakció” változó az érzelmi választ kifejező reakciók, a kommentek és a megosztások összegéből tevődik össze:

$$\text{„Interakció”} = \text{„Facebook összreakció”} + \text{„megosztás”} + \text{„komment”}$$

5. A Facebook helye és hatása a digitális média-ökoszisztémában

5.1. A gazdaság és a digitális tartalom platformizációja

A világgazdaság egészében, így a globális digitális média-ökoszisztémában is az utóbbi bő évtized legmeghatározóbb folyamata a platformizáció, vagy más néven platformosodás volt (Nieborg & Poell 2018; Poell, Nieborg & van Dijck 2019). A platformizáció legalább két, egymással összefonódó trendet foglal magában. Egyfelől azt jelenti, hogy az úgynevezett platformok (vagy technológiai, röviden „tech” vállalatok) súlya, ereje, jelentősége egyre nő a világgazdaságban. Jelenleg a tíz legnagyobb piaci kapitalizációjú vállalat között öt platform található, a teljes listát az Apple vezeti (hárombillió, azaz háromezer milliárd dollár feletti értékkel), rajta kívül a „big five” további négy tagja is szerepel, a Microsoft, Alphabet (Google), Amazon és a Meta (Facebook) (FinanceCharts 2024). Másfelől a platformizáció abban nyilvánul meg, hogy a platformműködés a világgazdaság egyre több területére terjed ki, miközben egyre több iparágban a platformlogika válik meghatározóvá (Andersson Schwarz 2017). Milyen mechanizmusokat foglal magában a platformműködés és -logika?

Bármennyire is sokfélék lehetnek a platformok, de a működésükben jellemzően közös pont, hogy egy digitális infrastruktúra, keretrendszer felkínálása által változatos piacokon a kereslet és a kínálat közötti összekötőként, közvetítőként jelennek meg (Langley és Leyshon 2017; Helmond, Nieborg, és van der Vlist 2019). Ez a közvetítői tevékenység a vendéglátástól kezdve a személyszállításon keresztül egészen a zene- és pornóiparig megjelenik, és formálja a piacokat. Az AirBnB vagy a Booking.com lehetővé teszi földrajzilag egymástól messze eső ingatlanok és bérlők összekötését, az Uber a sofőrök és utazni vágyók egymás felé közvetítését, a Spotify az előadók, kiadók és közönségek között vált meghatározó szereplővé (NMHH 2023b), a Pornhub vagy az OnlyFans pedig a felnőtt tartalmakat előállítók és azokat fogyasztók közé ékelődik be. Ami közös mindezekben az egymástól távol eső iparágakban és piacokban, az az, hogy az adott szegmens platformjai megkerülhetetlenné, olykor teljesen egyeduralkodóvá válnak, oligopóliumként vagy monopóliumként működnek az adott piacon vagy piacokon (Srnicek 2016). Avagy „kapuőrökként”, a fogalom két legfontosabb értelmében egyaránt. A fogalom egyrészt a platform-szakirodalomban olyan meghatározó szereplőt jelent, amely kontrollálni tudja a nyilvánosság felé áramló információk körét (Barzilai-Nahon 2008). Másrészt a DSA párvaként megjelölt, [az Európai Parlament és a Tanács \(EU\) 2022/1925 rendelete \(2022. szeptember 14.\) a digitális ágazat vonatkozásában a versengő és tisztességes piacokról, valamint az \(EU\) 2019/1937 és az \(EU\) 2020/1828 irányelv módosításáról](#) (digitális piacokról szóló jogszabály) (a továbbiakban: DMA) felfogásában a kapuőrök a legnagyobb, digitális szolgáltatásokat nyújtó globális platform-szereplők. A nagy meghatározó platformok globális hatókörének velejárója, hogy a keresleti oldalon a fogyasztók, felhasználók alapértelmezetten ezeken a felületeken keresik a termékeket, szolgáltatásokat, a kínálati oldal pedig amennyiben el kíván jutni a célközönségéhez, már nem kerülheti meg ezeket a digitális közvetítőket. A platformok mára megkérdőjelezhetetlen globális vezető szerepének az is sajátos következménye, hogy belépve az egyes lokális piacokra, azokat is átrendezik, vagy beékelődve a helyi szereplők közé, vagy leváltva azokat, és ezáltal a helyi javak, szolgáltatások, tartalmak forgalmát, cseréjét, fogyasztását is a globális digitális infrastruktúrára terelik – ahogy ez megtörtént Magyarországon is.

A platformok működési mechanizmusai közül a tartalomfogyasztás szempontjából fontosabbak közé tartozik például az „adatosítás”, azaz a felhasználói tevékenység adatokká átfordítása, és azoknak a lehető legszélesebb körű gyűjtése – amely jellemzően a felhasználók számára való ingyenesség feltétele. Az adatgyűjtés vagy a szolgáltatások személyre szabásához, vagy a célzott hirdetések értékesítéséhez (vagy egyes platformoknál mindkettőhöz) szükséges. Továbbá a kommodifikáció, az interakciók és egyéb tevékenységek értékesíthető

termékké tétele, illetve a szelekció, melynek során a platform formálja a kínálat megjelenését az egyes felhasználók, felhasználói csoportok számára (Dijck és mtsai 2018). Ehhez kapcsolódik még a „súrlódásmentesség”, azaz folyamatos, akadálymentes, könnyed felhasználói élmény biztosítása, algoritmusok és mesterséges intelligencia által, illetve az a szándék, hogy a platform benntartsa a felhasználókat a saját szolgáltatásrendszerében, azaz vállalati ökoszisztémájában (Nerbel et al 2023).

A Facebook, mint az egyik legnagyobb platform, hasonlóképpen működve tölt be immár központi szerepet lassan egy évtizede a világ és Magyarország gazdaságában, elsősorban a média, a szórakoztatóipar, a kommunikáció és tartalomfogyasztás területén.

5.2. Facebook: óriásplatform, média, oligopólium

A Facebook globálisan

A Metához tartozó Facebook jelenleg a világ egyik legnagyobb platformja, és a legnagyobb közösségi hálója (social network) és médiafelülete. A cég legutóbbi éves jelentése szerint 2023-ban több, mint hárommilliárd (pontosan 3,07 milliárd) aktív havi felhasználóval, amely 3%-os növekedést mutat az előző évhez képest (Meta 2024). A Meta teljes portfóliójának – amely tartalmazza a WhatsApp és Messenger üzenetküldő szolgáltatásokat, valamint az Instagramot és a 2023 júliusában elindított Threads-et (Meta 2023) is – havi aktív felhasználói (Family Monthly Active People, MAP) mennyisége a világ lakosságának csaknem felét teszi ki, közel négy milliárd (3,98 milliárd) fővel, amely 6 százalékos növekedést mutat az előző évhez képest (Meta 2024).

Ezzel a mérettel és növekedéssel párhuzamosan a Facebook demográfiája folyamatosan öregedik, főleg a globális északon (Európában és az Egyesült Államokban, l. Pew 2024). Ez részben összefüggésben áll magának a platformnak a korával, amely 2024 februárjában lett 20 éves, illetve azzal is, hogy olyan újabb platformok is megjelentek, mint például a Snapchat, de leginkább a TikTok, amelyek korfájában a fiatalabb korosztályok szerepelnek hangsúlyosabban.

A Facebook 2004-ben indult el közösségi hálózatként, fő funkciója ekkoriban az ismerősök összekötése és a közöttük való kommunikáció biztosítása volt (Boyd & Ellison 2007). A News Feed (hírfolyam) 2006-os bevezetése volt a Facebook első átfogó strukturális átalakítása: a felhasználók ettől kezdve már nem pusztán kapcsolatot tudtak építeni a felületen, hanem egy valós időben frissülő hírfolyamon keresztül követhették az ismerőseik által közzétett státuszfrissítéseket, tartalmakat. A felhasználói tartalmak előállításának és fogyasztásának támogatásával egyre hangsúlyosabbá vált a Facebook ma már egyértelműen elsődleges és domináns médiavállalati funkciója: a tartalomszolgáltatás és -disztribúció, amely a platform felhasználói és „tradicionális” tartalmakat egyaránt közvetítő hírfolyam-felületén keresztül érhető el ma is a felhasználók milliárdjai (és magyarok milliói) számára is.

2009-ben jelent meg a platformon a „Like” gomb (Brügger 2015), ami két szempontból jelentett újabb radikális változást a Facebook addigi működéséhez viszonyítva. Egyfelől az addig a webtől aránylag elszigetelten működő közösségi hálót szervesen összekapcsolta a rajta kívül elérhető médiatartalmak, weboldalak milliárdjaival: a weboldalakon rendkívül gyorsan elterjedő „social plugin”-eken keresztül kihelyezett like gombok gyakorlatilag a Facebook ingyenes és virális hirdetőfelületeivé váltak. Másfelől a mindenhol megtalálható like gombok a súrlódásmentes platformlogika akkori formájában arra voltak alkalmasak, hogy azonnal beemeljék a felhasználó feedjébe (tartalomfolyamába) az általa like-olt tartalmakat. Ez tovább növelte a Facebook forgalmát, és egyben a rajta keresztül áramló tartalmak mennyiségét is. A like-ok mellé 2016-ban lépett be a további öt „reakció” (love, haha, wow, angry, és sad), majd a koronavírus-járvánnyal 2020-tól a care (ölelés) reakció.

A Facebook Magyarországon

Hasonlóképpen a globális arányokhoz, a Facebook Magyarországon is a legnagyobb, nagyjából a teljes népesség felét a felületén tudó platform, és az egyik legnagyobb digitális tartalmegosztó és tartalomszolgáltató a Google és a YouTube mellett. Ahogy az NMHH egy 2023-as jelentése fogalmaz: „Nem lehet eléggé hangsúlyozni a Facebook jelentőségét a magyar online szférában: nem csak a közösségi média funkciókat, de a szorosan hozzá kötődő kommunikációs alkalmazást, a Messenger-t is rendkívül sokan, a netezők mintegy kétharmada használja napi szinten” (NMHH 2023). Az NMHH legfrissebb adatai szerint (NMHH 2024) a Facebook a tíz legtöbb internetezőt elérő alkalmazás között a második, 4 millió 622 ezer 708 havi „real user”-rel (a 16–75 év közöttiek körében, 2024 júliusi állás szerint), amely képet árnyalja, hogy ebben a kategóriában a szintén Meta-termék Messenger az első (4 millió 751 ezer 976), és még további két Meta-szolgáltatás szerepel a top10-ben: a hatodik Instagram (1 millió 921 ezer 408) és a tizedik WhatsApp (1 millió 225 ezer 972). A tíz legtöbb internetezőt elérő oldal között a Facebook a második a Google után, 4 millió 718 ezer 860 havi „real user”-rel. Emellett a Facebook a leghosszabb ideig látogatott alkalmazás is, és a leglátogatottabb média is az átlagos napi látogatások szerint, mobilon és asztali számítógépen.

A rendelkezésre álló adatok szerint a Facebook magyarországi felhasználóinak száma szemben a globális trendekkel, az utóbbi évhez viszonyítva stagnál, ugyanakkor demográfiájában, hasonlóképpen az amerikai egyesült államokbeli és európai trendekhez, a 40 év feletti felhasználói tömegek a meghatározóak (Lévai 2024). Az Oxfordi Egyetem Reuters Institute-jának éves Digital News Report országjelentésének kérdőíves adatai (Reuters Institute 2024) szerint is a Facebook a legnépszerűbb közösségi médiafelület Magyarországon, melyet általános céllal az internetezők 70%-a használ. A sorban második a YouTube 66%-kal, harmadik a Messenger 59%-kal, a negyedik az Instagram 30%-kal, az ötödik a TikTok 27%-kal. Ez némi visszaesést mutat az egy évvel korábbi számokhoz képest (Reuters Institute 2023), amikor a Facebook 76%-on, a YouTube 72%-on, a Messenger 65%-on, az Instagram 34%-on, a TikTok 28%-on állt (Reuters Institute 2023).

A magyar digitális média-ökoszisztémában a Google (és a szintén az Alphabethez tartozó YouTube) mellett a Facebook mint ma egyeduralmú platform (egyeduralmát jelen kutatás is alátámasztja) megjelenését követően rendkívül gyorsan foglalta el máig vezető pozícióját. A Facebook 2006 szeptemberétől vált hozzáférhetővé a felhasználók széles körei számára, és bár ekkor még alapvetően az angolszász világban volt ismert az oldal, az internet sajátosságainak köszönhetően már volt lehetőség magyar felhasználók regisztrációjára is. Két évvel később, 2008 novemberében indult el az oldal magyar nyelvű verziója, amellyel az akkori hazai internetezők nagyobb tömegeinek is látóterébe került a Facebook. Innen indult meg az oldal robbanásszerű növekedése: 2010 tavaszára már több, mint egymillió felhasználója volt Magyarországon, az év októberére már több, mint kétmillió. 2011 januárjában ez a szám már átlépte a 2 és fél milliót, júliusra pedig 3,8 milliót (Tóth 2012, 39). A 2011-es év nem pusztán e kiemelkedően gyors növekedési ütem miatt fontos, hanem azért is, mert ebben az évben vette át az addig legnagyobb magyarországi közösségi oldal, a hazai fejlesztésű iWiW előtt a vezetést a Facebook (Tofalvy 2024). A párhuzamos piaci jelenlét inntől kezdve mindössze három évig tartott: 2014-ben az iWiW tulajdonosa, a Magyar Telekom bezárta az oldalt, ezzel a globális szereplő maradt az egyetlen Magyarországon aktívan használt közösségi háló. (Ha nem is az egyetlen, mert például a MyVIP létezik, de tényleges szerepe már nincs a médiapiacón.)

A Facebook magyar demográfiájának átalakulása az ezt követő bő évtizedben nagyjából azt az utat járta be, mint amit a globális Facebook felhasználói köre is, és mint amit jellemzően az újonnan megjelenő, először szűkebb közönséget elérő, majd mainstreammé váló platformok járnak be. Ez a jelenség a platform „előregedése”, ami nem azt jelenti, hogy az oldalt kezdetben

csak fiatalok, később csak idősebbek használják, hanem azt, hogy a felhasználói korcsoportok összetételében az arányok egyre inkább az idősebb korosztályok felé tolódnak el. 2011-ben a Facebook még a fiatalabbak körében volt a legnépszerűbb: januárban a felhasználók 35 százaléka volt 18–24 év közötti, és 30 százalékuk tartozott a 25–34 éves korosztályhoz (Tóth 2012, 39). 2013 és 2015 között az oldal további növekedése során már elkezdődött a felhasználók körének átrendeződése: tulajdonképpen „felcserélődött a 18 alatti és az 55 év fölötti felhasználók száma”: a 2013-ban még 580 ezres 18 alatti korosztály 2015-re 440 ezer főre csökkent, miközben az 55 feletti korosztály létszáma 430 ezerről 620 ezerre nőtt. 2014 októbere és 2015 márciusa között pedig az addig növekvő 18-24 éves korcsoport aránya stagnálni kezdett (Origo 2015). 2023-ra pedig már egyértelműen a 40 év felettiiek dominálják a felhasználói kört: a Facebook app felhasználóinak korfájában a 16-39 évesek köre kicsivel több, mint 40 százalékot tesz ki, míg a 40-75 évesek közel 60 százalékát teszik ki a demográfiának (Lévai 2024).

A Facebook és a magyar médiapiac

A Facebook folyamatos és gyors növekedése a magyar piacon egybeesett azzal az időszakkal, amikor a közösségi háló átfogó médiaplatformmá alakult át, és ebben a minőségében agresszívan terjeszkedni kezdett a globális hirdetési piacon. Világszinten az online hirdetésekbe befolyó bevételek 75%-a platformoknál jelennek meg, legnagyobb mértékben a Google-nél, második helyen a Facebooknál (KPMG 2021).

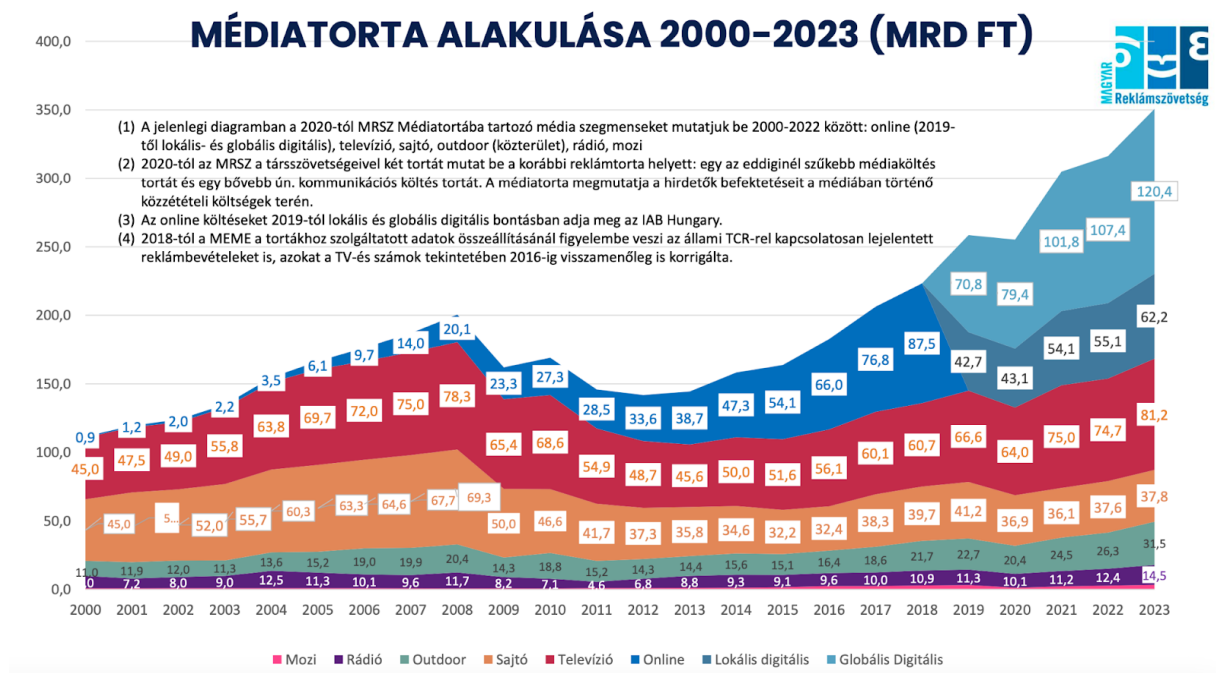
A platform magyar médiapiacra való terjeszkedése hasonlóan robbanásszerűen zajlott le – és zajlik máig – mint ahogyan a többi rivális szereplő között a felhasználószám-növekedése. A Magyarországi Tartalomszolgáltatók Egyesületének megbízásából a PwC tanácsadó cég készítette el az első olyan jelentést (PwC 2013), amely azzal foglalkozott, hogy az – akkor „globális online aggregátoroknak” nevezett – platformok, elsősorban a Google és a Facebook milyen módon jelennek meg a magyar piacon és ennek milyen hatásai vannak.

A jelentés egészen 2008-ig visszatekintve a magyar digitális reklámpiac alakulására már akkor megállapította, hogy a „magyar online reklámpiacot meghatározó egyik legfontosabb trend a globális szereplők növekvő térnyerése”. A becslések szerint 2008-ban 3,6 milliárd forintos bevételt realizálhattak, ezzel egy megközelítőleg 17%-os részesedést az online szegmensből, ez 2012-re már 15 milliárd forintra nőtt, amivel a szegmens belüli részesedésüket 42%-osra növelték. Ennek a növekedési trendnek egy fontos ellenpontja, hogy miközben a globális szereplők bevételei ugrásszerűen nőttek (évente reálértéken 38,2%-kal) addig a hazai tartalomszolgáltatók bevételei átlagosan csökkentek, 0,5%-al. Ekkor már elindult az a trend, hogy a digitális tortaszelet növekedéséből elsősorban a Google és a Facebook profitál, és elszívja a bevételeket a hazai szereplőktől. A Facebook magyar reklámpiacra való megjelenésének első fázisában még a hirdetési piac kisebb szereplői (mint például a kis- és középvállalkozások) jelentek meg a platformon, mivel a Facebook a kisebb büdzsésű hirdetések tömeges kiszolgálását hatékonyan tudta megoldani, az ezt követő időszakban azonban már a nagyobb szereplők is rendszeres költőkké váltak.

A következő években a platformok hazai térnyerése exponenciális ütemben folytatódott. A folyamatban legalább három nagy fordulópontot lehet azonosítani. 2015-ben vált a reklámtörténetben először a „digitális” a legnagyobb szeletté. A Magyar Reklámszövetség (MRSZ) 2015-ös Reklámtörténetének adatai szerint (MRSZ 2016) a 2014-es 24,9 %-ról 2015-re 27,6%-ra nőtt a digitális szelet aránya, megelőzve az addig vezető televíziót. Ennek a szeletnek a becslések szerint nagyjából a felét adták ki a globális szereplők (amely akkor nagyjából szintén fele-fele arányban a Google-t és a Facebookot jelentette). A következő két fordulópont már ugyanabban az évben következett be, 2021-ben, amikor egyrészt a digitális szelet már több, mint a felét tette ki a reklámtörténetnek, másrészt a globális szereplők még nagyobb arányban

részesültek a megnövekedett szeletből, és ezzel már önállóan is a legnagyobb szeletét hasították ki a tortának. Az MRSZ (2022) adatai szerint az évben 51,1 százalékot tett ki a digitális szelet (155,9 milliárd forintot) a globális szereplők 33,4 százalékos, 101,8 milliárd forintos részesedésével. (A televízió 24,6 %-ával 75 milliárd forinttal a második.) Az alábbi ábrán ezt a folyamatot, illetve a folyamatnak kontextust adó Magyarországi reklámpiaci változásokat lehet látni.

2. ábra: A reklám- majd médiatorta szeletek arányainak változása (2000-2023). forrás: MRSZ (2024)



A jelenleg legfrissebb, 2023-as adatok szerint (MRSZ 2024) a reklámtorta arányai a következők: a teljes torta 351,1 milliárd forint, ebből 52%-ot tesz ki a digitális szelet 182,6 milliárddal, a globális szereplők aránya 34,3 százalék, azaz 120,4 milliárd forint.

A Facebook tehát a globális és magyar digitális piacon is azon nagyon kevés és nagyon nagy szereplő közé tartozik, amelyek szinte kizárólagosan uralják a piac dinamikáját. Ezáltal főleg az Alphabet (Google, YouTube), és kisebb mértékben a többi, a digitális piacokról szóló jogszabály (DMA) által is meghatározott, további öt nagy kapuőr (mint a ByteDance (TikTok), vagy a kevésbé médiafókuszú Amazon, Apple és Booking [DMA 2023]) mellett, oligopol pozícióban van (Conyon et al (2022)). Ez a pozíció tükröződik a digitális tartalomfogyasztásban betöltött szerepében is.

5.3. Tartalomfogyasztás a Facebookon

A Facebooknak egyre nagyobb súlya van tehát a médiaiparban, globálisan és Magyarországon is. Ennek az egyik velejárója, hogy hatalmas mennyiségű tartalom jelenik meg és keletkezik a Facebook rendszerében. De mégis milyen tartalmakról van szó? Kik állítanak elő mit, milyen mennyiségben, és ezeket hogyan fogyasztja, osztja meg, és értékeli (reakciókon, kommenteken keresztül) a közönség? Az ebben a tanulmányban is vizsgált kérdésekhez kapcsolódóan, a Facebookon megosztott tartalmak interakciós trendjeiről eddig kevés átfogó kutatás vagy jelentés született, és maga a Facebook is csak nagyon szűk körű és/vagy általános információkat

közül – ahogy másról is, a „fekete doboz” effektus részeként – a platformon megfigyelhető tartalomfogyasztási tendenciákról.

Az egyik ilyen vállalati információközlés a Meta a „Széles körben megtekintett tartalmak: amit az emberek a Facebookon látnak” című statisztikai közleménysorozata. A 2021 óta közölt, sokat kritizált (Nádori 2021) sorozat legfrissebb, 2024 második negyedévére vonatkozó jelentése (Meta 2024b) több szempontból is nagyon korlátozott és limitáltan használható információforrás. Egyrészt azért, mert csak amerikai egyesült államokbeli adatokat mutat be. Másrészt azért, mert a bemutatott adatok, tartalmak, trendek köre – főleg a fogyasztásának volumenéhez és jelentőségéhez képest – rendkívül szűk. Harmadrészt pedig azért, mert a jelentés összeállítása módszertanának részletei nem hozzáférhetőek. Ez több esetben az adatok megfelelő értelmezését gyakorlatilag ellehetetleníti. Az első ábra például egy kördiagram, melyen mindössze egy 0,03 százalékos szelet látható, és amely szerint 2024 második negyedévében az Egyesült Államokban a tartalomfolyamban a legtöbbet megtekintett posztok az összes feed-tartalom megtekintésének csak „kis hányadát” tették ki. Többek között azonban nem tudni, hol van a „sokszor” és nem olyan sokszor megtekintett tartalmak közötti határ, és hogy ehhez hogyan viszonyulnak a nem a feedben (hanem például egyes oldalak tartalmainak böngészése közben) fogyasztott tartalmak.

Az első olyan adat, ami a jelen tanulmány eredményei szempontjából éles kontrasztot mutat az amerikai egyesült államokbeli és magyarországi tartalomfogyasztás között, az a linkek szerepe a megtekintésekben, még a tudható módszertani eltérésekkel együtt is. A Meta közlése szerint az összes megtekintések 96,7%-a nem tartalmazott a Facebookon kívüli forrásra mutató linket. A linket tartalmazó posztok 3,3%-a jellemzően egy olyan oldalról érkezett, amelyet az illető követett (ide tartoznak azok a posztok is, amelyekben a linkeken kívül fotók és videók is lehettek). Ehhez képest a top300 magyar tartalomszolgáltató oldal posztjainak (tehát nem az összes „magyar” tartalomnak) a 82 százalékában volt található link, a fennmaradó 18 százalék a „saját” posztok köre.

Hasonló kontraszt látható a „széles körben megtekintett domaineik” statisztikai kapcsán is. A Meta által összeállított top20 domain az összes megtekintés 0,6 százalékáért felelt az év második negyedévében. Ehhez képest a listában található, hírtartalmakat közlő domaineik az összes megtekintés mindössze 0,2 százalékát hozták. Az első négy helyen más platformok (videó, crowdfunding, gifek) szerepelnek, sorban a youtube.com, a media1.tenor.co, a gofundme.com és a tiktok.com, őket követi első híroldalként a cbsnews.com, majd a people.com, a tmz.com. A sorban a zillow.com (ingatlan) után ismét híroldalak jönnek: today.com, dailymail.co.uk, variety.com, utánuk az amazon.com, majd újra híroldalak: usmagazine.com, businessinsider.com, cnn.com, cbssports.com, nypost.com, etonline.com, abc7.com, bizjournals.com.

A legtöbbet megtekintett, konkrét tartalmakhoz vezető linkek, illetve a legnépszerűbb, linket nem tartalmazó, saját posztok listái betekintést adnak a legnépszerűbb témák, kategóriák és formátumok arányaiba. Összefoglalóan: A linkeknek bár kicsi az aránya, de a linkeken belül is nagyon vegyes az, hogy milyen tartalomszolgáltatók milyen témájú, kategóriájú tartalmakkal szerepelnek. A legnépszerűbb saját posztok terén pedig formátumban a kép és a videó dominál, témáik pedig széles skálán mozognak: a „szerző” tartalom nem jellemző, annál inkább a lehető legvegyesebb szórakoztató tartalmak.

Konkrétan a 10 legnépszerűbb link témái sorban: egy [virálissá vált nekrológ](#), amit egy 39 éves nő (Valerie Ann Smith) önmagáról írt a halála előtt, és a temetkezési vállalkozó oldalán jelent meg. Egy oldal, mely az [irányítószaám megadásával elárulja](#), hogyan lehet látni az adott helyről a 2024-es napfogyatkozást. Egy [szénmonoxid-mérgezésről szóló írás](#), aminek az eredeti megjelenése 2020-as. Egy [óriáspókok invázióját kilátásba helyező](#) cikk. Egy [boldog születésnapot kívánó gif](#), [Cybertruck szélvédő visszahívás](#), [Warren Buffet adományozása](#),

Vilmos herceg és gyermekei [látogatása egy Taylor Swift koncerten](#), végül George Strait [rekordja a valaha volt legnagyobb koncert adásával az USA-ban](#), 110 ezer 905 nézővel.

A 10 legnépszerűbb saját poszt pedig: egy kép az [autógumiméret leolvasásáról](#); egy házilag elkészíthető [rovarölő keverék receptje](#); egy videó arról, hogyan lehet [akár két kukát együtt elgurítani](#); egy videó [egy japán ételről](#); egy kép [kétféle darálthúsról](#); egy kép [egy pohár oldaláról: ki mit lát bele](#) az oldalán létrejött mintázatba; egy kép a [Cleveland kosárcsapatának győzelméről](#); egy videó [egy japán rágógumidobozról](#); egy videó [izzó fémgolyó alkoholba és vízbe dobásáról](#); végül egy fotó egy [felírtos születésnap tortáról](#).

Az egyes régiók, országok tartalomfogyasztási trendjeiről nem közöl áttekintést a Meta, így a magyarországi trendekről sem. A hazai facebookos tartalomfogyasztásról beszámoló hazai források is rendkívül ritkák. Időről időre megjelennek nem reprezentatív felméréseken (például: Digital Hungary 2018) vagy nem ismert módszertanú felméréseken (Front Page Communications 2019, MMonline 2021, 2022) alapuló hírek, de átfogó jelentésből kevés áll rendelkezésre az elmúlt évtizedből. Ilyen például az MTE megbízásából az NRC által készített 2015-ös kérdőíves felmérés, illetve a LyzR által készített 2016-os interakcióadatok elemzése (MTE 2015, 2016, ezekről lásd Tófalvy 2018, 2022).

Az NRC felmérése szerint (MTE 2015) a facebookozók által fogyasztott tartalmak köre rendkívül vegyes, de alapvetően három kategóriára bomlik: az ismerősök által posztolt tartalmakra, a kimondottan a Facebookra gyártott tartalmakra, illetve a Facebookon kívül létrejövő, de a platformon megosztott, cirkulált tartalmakra – a users kétharmada követte blogok és hírportálok oldalait. Amelyeket azonban sokan (58%) már akkor csak a Facebookon követett, magát a webhelyet csak ritkán vagy egyáltalán nem kereste fel. Az önbevallás szerint a leginkább preferált tartalomkategóriák a humoros tartalmak (66%), a zene (55%), és a „tudomány, technika” (45%) voltak.

A LyzR Facebook API-on keresztül kinyert interakciós adatai szerint (MTE 2016) a 300 legnépszerűbb Facebook-poszt forgalmi mutatói némileg különböző tartalmi kategória-preferenciákról árulkodtak. A legnépszerűbb kategória itt is a humor, amely majdnem a posztok felét teszi ki, a humort követően a második legnépszerűbb kategória a sport (közel a posztok harmada), ezt követi a bulvár, majd a gasztronómia, végül a legkevésbé népszerű a politika. Már ekkor látható volt, hogy a kétezertizedes évek elején még domináns szöveges tartalmak előtt átveszik a vezetést a képi tartalmak – amelyek helyét az utóbbi években már a videós tartalmak foglalják el.

Melyek voltak ekkor a legnépszerűbb megosztott linkek és saját posztok? Betekintésként a legnépszerűbb 15 megosztott link látható az alábbi ábrán:

3. ábra: 2016 legnépszerűbb linkjei a Facebookon (forrás: MTE 2016)

2016 legnépszerűbb cikkei a Facebookon

Értelemzhető eredményhez a mindeneybenblog.hu cikkeitől megtisztítottuk a legnépszerűbb 300 cikket, melyet megosztottak a Facebookon, de mellékelteként csatolunk egy olyan listát, ami tartalmazza a mindeneybenblog.hu megjelenését 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	Szeretek Magyarországl	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	Styemagazin.hu	2016-10-07 21:44	78846
5	Ez a hír sajnós nem fog annyit lájtot 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! Idézz 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 archívumból	bouvet.cafeblog.hu	2016-10-27 14:05	63853
12	Így 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

A legtöbbször megosztott cikk – az Indexen megjelent "Magyarország megnyerte a női vízilabda-Eb-t!" – pozícióját két szempontból is érdemes kontextusba helyezni, mert mindkét szempont sokat elárul a facebookos nyilvánosság akkori (és részben mai) működőmódjáról. Az egyik az, hogy az Index-cikk hatalmas elérése tulajdonképpen egy véletlennek volt köszönhető, illetve annak a fajta tartalomfogyasztási módnak, amelyben az olvasói figyelem hajlamos elsiklani néhány részlet felett. Ugyanis – ahogy ezt maga az Index is megírta (2016) – a januári cikket nyáron, a magyar labdarúgó-válogatott akkori EB-sikerei alatt kezdték el tömegesen megosztani, felhívva a figyelmet a női vízilabda-csapat friss EB-győzelmére – amely azonban ekkor már fél éves hír volt, és amely megjelenése időpontjában nem váltott ki különösebb érdeklődést. A másik pedig az a körülmény, hogy a fenti lista szereplőinek láthatóságához meg kellett „tisztítani” a toplistát az akkor a teljes facebookos linkmegosztást teljesen uraló Mindenegyben blog posztjaitól. Ugyanis a legnépszerűbb poszt, amely több, mint félmillió megosztást ért el (régi magyar pénznemekről, pontosan 515 ezer 800-at), és a második legnépszerűbb is (Mancs kutyáról, 350 ezer 73 megosztás) a Mindenegyben blogon jelent meg – ahogy a top 400 cikk legnagyobb része is. A kevés kivétel, azaz nem a Mindenegyben blogról származó, cikk közé tartozott az Index említett cikke, amely az első volt a „tisztított listában”, de csak harmadik a Mindenegyben blog cikkeit is tartalmazó listán.

Az alábbi ábrán látható a 15 legnépszerűbb saját poszt listája pedig az alábbi ábrán látható:

4. ábra: 2016 legnépszerűbb saját posztjai a Facebookon (forrás: MTE 2016)

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	Rajtatok 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 http://eb2016.24.hu/meccsek/2016/06/26/nyolcaddontok-magyarorszag-belgium/	24.hu Facebook	2016-06-26 22:50	106022 sport kép
7	Rendesen szurkolok neki :))) Nagy forma, ilyen 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. Dicsértessék!	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
11	A nyugodt élet titka! Dicsértessék!	Tibi atya's Facebook	2016-01-21 19:40	96893 humor kép
12	Köszönjük az élményt!	Nemzeti Sport Online Facebook	2016-06-26 23:13	96270 sport kép
13	Nyomj egy lájkot,ha még emlékszel erre :D	Mindenegyben blog Facebook	2016-07-11 22:56	96130 "érdekes" cikk
14	Kitartás, lesz ez még jobb is! Dicsértessék!	Tibi atya's Facebook	2016-05-01 18:00	95551 humor kép
15	Nagyon igaz..	Kasza Tibor Facebook	2016-01-29 19:29	95032 bulvár kép

A népszerű tartalmak összetételéből már ekkor látszott, hogy nem csak fiatalok, hanem az idősebb korosztály is aktívan részt vett a tartalomfogyasztásban. Az Index akkori beszámolója (Index 2017b) úgy fogalmazott erről a látképről, hogy „Kádár-kori nosztalgia hajtja a magyar internetet.” A legmagasabb posztonkénti átlagos interakciót elérők a legtöbbet posztolók között magasan kiemelkedve a mezőnyből Kasza Tibor és Tibi Atya voltak, egyértelműen uralva a facebookos tartalmak világát, mellettük a Mindenegyben bloggal, amely a leghatékonyabb linkmegosztó ágens volt.

A sok, nagyon vegyes szereplő tartalmainak egy feedben való fogyasztásával együtt járt globálisan is és Magyarországon is a különféle tartalmak percepciójának keveredése, illetve a hitelesség és megbízhatóság megítélésének változása. Az NRC által készített 2015-ös hazai kérdőíves felmérés adatai szerint a Facebook-felhasználók percepciójában erőteljesen keveredett a szórakoztató jelleg és a hitelesség megítélése, különösen a Facebookot legaktívabban használó heavy userek körében. Amíg a megkérdezettek összessége szerint a top10 leghitelesebb oldal a következők voltak: Index, Nők Lapja Café, HVG, Receptneked, Origo, 24, Tibi Atya, Femina, Life, I love Magyarország, addig a heavy userek szerint: Receptneked, Nők Lapja Café, Index, Femina, Origo, Tibi Atya, 24, HVG, Gondoltad volna, I Love Magyarország (MTE 2015).

A globális mintában szereplő felhasználók nehezen tudták felidézni a konkrét hírforrást, ha keresőből vagy közösségi médiából találtak rá a hírre (Reuters 2017, Kalogeropoulos, Fletcher és Nielsen 2019). Az NRC hazai kutatása szerint előfordult a facebookozók egytizedével, hogy úgy szólt hozzá egy cikkhez, hogy csak a címét olvasta el, továbbá az egyötödével már előfordult, hogy „megosztott egy vagy több álhírt, és erre később rájött” (HWSW 2018). Ez a fogyasztói attitűd máig jelen van, a Mérték kutatása szerint például a megkérdezettek 53%-a „arról számolt be, hogy nem mindig figyel oda, milyen forrásból származik az az információ, amivel találkozik” (Mérték 2024).

Alkalmi esettanulmányok és médiavisszhangok őrzik még a lenyomatát olyan tartalomfogyasztási trendeknek, amelyek egykoron dominánsak voltak a Facebookon, mára azonban gyakorlatilag eltűntek. Ilyen volt például 2011-ben a valószínűleg valaha volt legolvasottabb magyar blogposzt (Jakab Andortól a „Tőlem ezért nem kapsz munkát” írása a Facebookon (Tófalvy 2016); szintén 2011-ben a „Neked mi az indián neved?” kvíz (Origo 2011) és még sok hasonló kvíz tartalom; a jegesvödör kihívás 2014-ben (24.hu 2014); vagy az ekkortól kezdve főleg a költészet napján fel-felívelő verskihívás trend (Szeretlek Magyarország 2014); az ismerősöket „beszélgetésre” hívó trend 2018-ban (24.hu 2018), vagy az arcképeket öregítő vagy más módon átváltoztató FaceApp trend 2019-ben (Index 2019).

Hírfogyasztás a Facebookon

Párhuzamosan a Facebook felhasználói táborának kiterjedésével, médiapiaci súlyának növekedésével, valamint a platform tartalomdisztribútorrá alakulásával, a híreket a platformon keresztül fogyasztók köre is egyre bővült, mind arányukat, mind demográfiájukat illetően. Amíg a legtöbb fogyasztót és a legtöbb tartalmat érintő általános tartalomfogyasztási trendekről aránylag kevés információ érhető el, addig a tartalmak egy speciális szeletéről, a hírekről – a többi tartalomtípushoz képest mindenképpen – több forrásból és rendszeresen közölt, ellenőrzött módszertannal rendelkező felmérés, jelentés és tanulmány látott napvilágot. Ezeknek a felméréseknek és jelentéseknek a vezető módszertana jellemzően a kérdőíves adatfelvétel, változó méretű és eredetű mintákon.

Az egyik vezető publikálója az ilyen rendszeres felméréseknek az amerikai egyesült államokbeli Pew Research Center. A kizárólag amerikai internethasználati, hírfogyasztási és közösségi médiahasználati szokásokat feltérképező jelentésekből az rajzolódik ki, hogy a Facebook 2010-től lépett be az amerikaiak online hírfogyasztásába. Ekkor az internetfelhasználók 37%-a valamilyen módon már online interaktált hírtartalmakkal, például kommentálta vagy éppen terjesztette azokat a közösségi oldalakon, például a Facebookon vagy a Twitteren keresztül (Pew 2010a), de ez utóbbi felhasználóknak az aránya akkor még elenyésző volt (Pew 2010b). Annak ellenére, hogy a közösségi médiaplatformokról a híroldalakra érkező forgalom százalékos aránya 2009 óta 57%-kal nőtt, 2012-ben a digitális hírfogyasztók mindössze 9%-a követte aktívan a híreket Facebook vagy a Twitteren. Ekkorra azonban már a Facebook kétszer annyi hírkövetővel rendelkezett, mint a Twitter (Pew 2012). A

következő években a robbanásszerű növekedés folytatódott. 2013-ban a közösségi hálózatok felhasználóinak mintegy fele (a Facebook esetében 47%, a Twitter esetében 52%) számolt be arról, hogy elsősorban ott fér hozzá a hírekhez. 2015-től pedig már egyértelműen vezető a szerepe a közösségi médiának a hírfogyasztásban, és a Facebook egyértelműen a legjelentősebb hírközvetítő platform (Pew 2015). A Facebook és Twitter felhasználóinak közel kétharmada (63%) fogyasztott a platformokon híreket. Az egyes oldalak általános használata az eltelt időszakban stabil maradt: az amerikai felnőttek 17%-a használta a Twittert és kétharmada (66%) a Facebookot. Összességében az amerikai felnőttek 10%-a a Twitteren, 41%-a pedig a Facebookon jutott hozzá a hírekhez (Pew 2015). A növekedés 2016-ban is folytatódott: ekkor az amerikaiak 45%-a jutott hozzá hírekhez a Facebookon keresztül, akárcsak 2017-ben (Pew 2017). 2018-ban volt látható először kismértékű csökkenés: a Facebook továbbra is messze a legfontosabb hírközvetítő platform volt, 43%-os részesedéssel (Pew 2018). A legfrissebb, 2023-as adatok szerint még mindig a Facebook a legjelentősebb hírközvetítő platform, de az aránya már csak 30 százalék a teljes lakosság közösségi média hírfogyasztásának tükrében (Pew 2024b).

A másik meghatározó, folyamatosan bővülő mintán, hosszú távú adatokat szolgáltató forrás a (többek között a) Facebook és a hírfogyasztás viszonyáról az Oxfordi Egyetemen működő Reuters Institute for the Study of Journalism által kiadott Digital News Report. A 2012 óta évente elkészített jelentés reprezentatív kérdőíves felméréseiben arról számol be, hogy a digitális híreket kik és milyen módon fogyasztják, és milyen attitűdökkel rendelkeznek a hírekkel és azok platformjaival kapcsolatban. Az első, 2012-es jelentés már megállapította, hogy a közösségi médiának már akkor legalább olyan fontos szerepe volt a hírek felfedezésében és keresésében, mint a keresőmotoroknak (Reuters 2012). Öt ország (az Egyesült Királyság, Amerikai Egyesült Államok, Németország, Franciaország, Dánia) adatai alapján azt találták, hogy az online hírfogyasztók 20 százaléka olyan közösségi médiafelületen találkozott a hírekkel, mint a Facebook vagy az akkori Twitter. Mindezt pedig főleg a fiatalabbak körében lehetett megfigyelni, akiknek már 43%-a így találkozott a hírtartalmakkal. A legfontosabb hírforrás közösségi média a Facebook volt, a hírmegosztás 55%-áért felelve, ezt követte az email (33%) és a Twitter (23%).

Részben ezt a fogyasztói preferenciát követve, részben pedig azt formálva, a Facebook algoritmusa erőteljesen fókuszált a hírekre, amelyet kiegészített még a beágyazott „social pluginok” (mint például a Facebook like gombok a tartalmak alatt) 2009-től való elterjedése, illetve a közösségi hírolvasó alkalmazások fejlesztésének a trendje is 2011-től. Ezek az eszközök lehetővé tették, hogy nagyon gyorsan megosztható legyen az éppen fogyasztott tartalom, megvalósítva a „súrlódásmentes megosztást” (frictionless sharing). Ebben az időszakban a médiavállalatok erőteljesen megemelkedett forgalmat tapasztalhattak: a Guardiannál például ekkor érkezett már több látogató a Facebookról mint a Google keresésekből, az Economist pedig azt állította, hogy csaknem 10%-a a forgalmának a közösségi médiából érkezett (Reuters 2012).

Erről az időszakról Magyarországra vonatkozóan kevés adat áll rendelkezésre (Tóth 2012), de a Facebook már egyértelműen jelen volt a digitális hírek disztribúciójában és fogyasztásában. Ekkor még a szórakoztató médiatartalmak jelenléte aktívabb volt, mint a hírmédiáé. Urbán és Bodoky (2012) szerint a tévéműsorok, rádiók és zenetévé-csatornák népszerűsége elsősorban a Facebook akkori felhasználói körében nagy számban jelenlévő fiatalok preferenciáival magyarázható. Ezzel párhuzamosan a híroldalak forgalmában is szereplő volt már a Facebook: például az Átlátszó.hu oldalnak a Google Analytics adatai alapján már akkor a fő forgalomterelője a Facebook volt, az összes forgalom 14%-át kiteve, a terelt forgalomnak pedig a 30%-át.

A következő évek legfontosabb trendje (egy már nagyobb mintán: az Egyesült Királyság, az Amerikai Egyesült Államok, Németország, Franciaország, Olaszország,

Spanyolország, Brazília, Japán és Dánia) azt mutatta, hogy a hírfogyasztás egyre inkább elmozdult a mobilok és a tabletek, és általánosságban a multiplatform fogyasztás felé (Reuters 2013). 2014-re már egyértelművé vált, hogy a Facebook messze a legfontosabb hálózat a hírek online fogyasztásban, globálisan. (Több, mint 18 000 online hírfogyasztó megkérdezésén alapuló, az Egyesült Királyságban, az Amerikai Egyesült Államokban, Németországban, Franciaországban, Olaszországban, Spanyolországban, Brazíliában, Japánban, Dániában és Finnországban végzett kutatás alapján, l. Reuters 2014). A regionális különbségeken túl (például a Twitteret széles körben használták az Amerikai Egyesült Államokban, Spanyolországban és az Egyesült Királyságban, de a többi európai országban kevésbé), az (akkor még létező) Google+, a WhatsApp, a YouTube és a Reddit előtt a Facebook messze a legnagyobb hírfogyasztásra használt hálózat volt mindenhol, a minta 35%-a használta erre a célra.

A következő években a már domináns Facebook szerepe tovább erősödött a hírek felkutatásában, megvitatásában és megosztásában, bár már a Facebook tulajdonában lévő Instagram és WhatsApp terjeszkedése is megindult a fiatalabb korosztályok körében. A kiadók a Facebook algoritmusainak módosítását és a rövid videók automatikus lejátszásának bevezetését követően nagyobb Facebook-forgalomról számoltak be. A Facebook egyre dominánssabbá vált: 2015-ben már 41% használta a hálózatot hetente hírek keresésére, olvasására, nézésére, megosztására vagy kommentálására, ami több mint kétszerese a legközelebbi riválishoz képest, amely a YouTube volt, 18%-al (Reuters 2015).

Az addigi legnagyobb, immáron 26 ország és 50 ezer válaszadó részvételével elkészített jelentés (Reuters 2016) már Magyarországról is tartalmazott adatokat. A magyarországi adatok szerint a felhasználók 64 százaléka használta a Facebookot hírfogyasztásra, ami 4 százalékos növekedés volt a megelőző évhez képest (Reuters 2017b). Ebben az időszakban már dokumentált volt az a tendencia, hogy a hírfogyasztók bár nagy mennyiségben fogyasztanak híreket, de nem emlékeznek arra, hol is látták a hírt, amit egy közvetítőn keresztül (Facebook, Google stb.) találtak. A válaszadóknak csak 37 százaléka tudta felidézni, hogyan találtak rá a hírre, ha keresőből érkeztek, és 47 százaléku, ha közösségi oldalakról (Reuters 2017). Ugyanebben az évben torpant meg a Facebook eddigi globális növekedése ezen a területen – kivéve az Amerikai Egyesült Államokban (Reuters 2017).

A Facebook és a hírek felívelő időszakában, 2010-15 között készült el az egyik legnagyobb adatbázisra alapozó hálózatelemzés, amely 376 millió felhasználó tartalomfogyasztását vizsgálta. Schmidt és munkatársai (2017) azt találták, hogy „minél aktívabb egy felhasználó, annál inkább hajlamos arra, hogy néhány hírforrásra összpontosítson”. A felhasználói aktivitás klaszterei erős felhasználói polarizációt mutattak: a tartalom széleskörű elérhetősége és a heterogén narratívák ellenére az online hírfogyasztásban jelentős szegregáció és növekvő polarizáció volt megfigyelhető.

Magyarországon 2018-ban kezdődik el először a Facebook arányának a csökkenése (Reuters 2018b), ekkor 60%-a a felhasználóknak fogyasztott híreket Facebookon, majd a következő években ez az arány kismértékben fel-le hullámzott, 62 (Reuters 2019b), illetve 61 százalékkal (Reuters 2020b). Ebben az időszakban az NKE ITK (2020) kutatása szerint valamivel magasabb volt ez az arány, a „facebookozók 68,5%-a legalább heti rendszerességgel hírfogyasztásra használja a szolgáltatást (naponta 48%), és csak 11%-uk nem használja erre egyáltalán.” A megingások után a csökkenés 2022 után folytatódott, amely 2023-ra már 53%-ra (7 százalékkal kevesebbre, mint az előző évben) (Reuters 2023b), 2024-re pedig újabb hat százalékkal 47 százalékra csökkent (Reuters 2024b). Mindkét évben a második legnagyobb, hírfogyasztásra használt platform a YouTube volt, 28, illetve 25 százalékkal, tehát a Facebook előnye még a csökkenés ellenére is majdnem kétszeres volt.

A Facebookon zajló hírfogyasztás trendjeinek magyarázatai és kontextusa

A Facebookon zajló hírfogyasztás relatív csúcsidezőszaka globálisan és Magyarországon egyaránt tehát 2016-2018 közöttre tehető. Ettől az időszakától kezdve egészen máig legalább két általánosan jellemző vonása van a platform és a hírfogyasztás kapcsolatának. Egyfelől a hírfogyasztás arányának a csökkenése ellenére még mindig messze a Facebook a legnagyobb, hírfogyasztásra használt platform. Másfelől, a Facebook demográfiájának öregedésével a rajta keresztül hírfogyasztók demográfiája is öregedik. Mivel magyarázható a Facebook pozíciójának megváltozása? A magyarázatok részben a Facebookon belüli, részben a digitális média-ökoszisztémában zajló változásokhoz kötik a változás lehetséges okait.

Piaci telítettség, sok szereplő

A digitális kommunikációra, médiafogyasztásra használt felületek összetétele jelentősen megváltozott, és sok, a Facebooknál újabb szereplő is jelen van a piacon (Reuters 2021). A Facebook jelentősége részben ezért is csökkent, mert ezek közül a szereplők közül (melyekből több, például a WhatsApp vagy az Instagram, szintén a Metához tartozik) egyre több felületén folyik hír- és tartalomfogyasztás: ilyen például a TikTok, a Snap és a Telegram is.

Az üzenetküldő szolgáltatások felé való eltolódás

Az új és rivális piaci szereplők egy része ráadásul nem a Facebookhoz hasonló (részben) nyílt tartalommosztó platform, hanem a felhasználók közötti zárt kommunikációt csatornázó üzenetküldő alkalmazás. Ezekre a felületekre az utóbbi években egyre több felhasználó áramlik. Ennek egy sajátos következménye az is, hogy a nyílt hálózatokon való mosztás és kommentelés helyett a „belső” megvitatás válik hangsúlyosabbá. Ahogy a Reuters (2023) jelentése fogalmaz: „a nyílt részvétel számos mutatója, például a mosztás és a kommentelés, országoként csökkent, és az aktív felhasználók egy kisebbsége okozza a legtöbb zajt. Visszatekintve, egyes piacokon 2016 és 2019 között a mosztás csúcsidezőszaka volt, amelyet elsősorban a Facebook és olyan mosztó események hajtottak, mint Donald Trump megválasztása az Amerikai Egyesült Államokban, a Brexit-népszavazás az Egyesült Királyságban és a katalán függetlenségről szóló szavazás Spanyolországban.” (Ez a felhajtóerő a posztok számát tekintve a tanulmányban elemzett adatbázisban is látható, például az ukrain orosz inváziót követő időszakban, 2022 márciusában.) „Azóta azonban az online részvétel bizonyos mértékig eltolódott az olyan zárt hálózatok felé, mint a WhatsApp, a Signal, a Telegram és a Discord, ahol az emberek kevésbé mérgező légkörben folytathatnak privát vagy félig privát beszélgetéseket megbízható barátokkal.”

A fiatalok máshol fogyasztanak tartalmat

A fenti piaci átrendeződéseket részben az is támogatta, hogy az elmúlt évtizedben a 25 év alatti fiatalok egyre kevésbé érdeklődnek a Facebook iránt, helyette inkább más platformok felé áramlanak. Miközben a Facebook növekedése a hírfogyasztás terén megállt majd csökkenni kezdett, az Instagram, a Snapchat, majd a TikTok és a Telegram eközben növekedtek az elmúlt években, és ennek nagy része a fiataloknak köszönhető. Egyértelműen a TikTok a leggyorsabban növekedő platform az utóbbi években, amely a 25 év alattiaknál már most hasonló eléréssel rendelkezik, mint a Facebook (Reuters 2023).

Az internet „elrövidvideósodása”

Egyfelől általánosságban a videós tartalmak előretörése figyelhető meg – nem véletlen, hogy a Facebook után immár a YouTube a második legnagyobb platform-hírforrás – de ennél még jellemzőbb trend az utóbbi 4-5 évben a rövidvideók térnyerése. A TikTok rövidvideó-

formátumának sikerét követően a YouTube a Shorts, a Meta pedig a Reels névre keresztelt rövidvideóit kezdte el terjeszteni.

A Facebook algoritmus-változtatásai

A Facebook emellett maga is fokozatosan távolodik el a hírtartalmaktól, és az ilyen típusú tartalmak aránya is egyre csökken a hírfolyamban. A számos algoritmus-változtatásból, amely az elmúlt közel két évtizedben történt a Facebooknál, kiemelendő a 2018-as radikális váltás, amit a „mély társas interakciók” („meaningful social interactions”) elősegítésének vállalati kommunikációjával keretoztek (Facebook 2018). Részben az addigi mennyiségi metrikák helyett az interakciók ösztönzésével, a család és barátok tartalmainak, virális mémeknek, megosztó tartalmaknak az előtérbe helyezésével a hírtartalmak és a médiavállalatok tartalmai a háttérbe szorultak. Ezt a tendenciát megerősítette a Facebook részben szimbolikusnak is tekinthető lépése 2022-ben, amellyel (az addig sem csak híreket továbbító) News Feedet egyszerűen Feeddé keresztelte át. 2024-ben a kiadók további jelentős, 50%-os forgalomterelési csökkenésről számoltak be (PressGazette 2024). A Facebook emellett a kiadóknak történő közvetlen kifizetéseket és az újságírást támogató egyéb programjait is visszavágta.

A Facebook társadalmi megítélésének romlása

A platform imázsa, társadalmi megítélése emellett az utóbbi években egyre romlott. A 2018-ban kitört Cambridge Analytica botrányt követő kongresszusi meghallgatások folyamatos médiajelenléte mellett a koronavírus-járvány során kiterjedő fake news és dezinformációs hullámban is központi szerepet tulajdonított a közvélemény a platformnak. Ezzel párhuzamosan a bizalmatlanság is növekedett a Facebookkal szemben (Reuters 2020). Ehhez még hozzájárult a Facebook Metává átbrandelése 2021-ben, majd az átmárkázásban központi szerepet játszó metaverzum-programjának (Tófalvy 2023) hamar bekövetkező bedőlése is.

5.4. A DSA és a Facebook

A Facebook egyre növekvő befolyása természetesen a szabályozók figyelmét is felkeltette, és az elmúlt bő évtizedben számos kezdeményezés, konfliktus és kísérlet kapcsolódott a Facebook tevékenységének a jog eszközeivel való szabályozásához. Ennek a folyamatnak a legújabb és egyben legnagyobb szabású fejezete a DSA (DSA 2022).

A 2023. augusztus 25-étől az óriásplatformokra is alkalmazhatóvá vált DSA fő célja az, hogy az interneten a termékek és tartalmak terjesztőiként, közvetítőként működő entitások, azaz platformok bizonyos fokú felelősséget vállaljanak ezért a tevékenységért, és hogy ez a tevékenység maga is transzparenssebbé váljon. A rendelet által szabályozni kívánt fontosabb területek például az illegális termékek forgalmazása, illetve illegális tartalom közvetítése (mint például a gyűlöletkeltés vagy dezinformáció korlátozása), kiskorúak védelme (például a személyes adataik alapján való célzott hirdetések korlátozása), szenzitív személyes adatok felhasználása hirdetéshez, a fogyasztókat manipuláló „sötét mintázatok” (mint például az egyes kereskedelmi oldalakon használt hamis „visszaszámlálás”) visszaszorítása. A szabályozás hatókörébe eső platformok egy szűk köre, melyek legalább 45 millió átlagos havi EU-ban élő aktív felhasználóval rendelkeznek, képezik az online óriásplatformok körét (Very Large Online Platform, VLOP). A Metához tartozó Facebook is ebbe a kategóriába esik.

A DSA óriásplatformokra való alkalmazhatósága előtt pár nappal, 2023 augusztus 22-én a Meta közölte (Meta 2023b), hogy több módon is próbál eleget tenni a DSA elvárásainak, főként a Facebook és az Instagram rendszereiben. Ezek a változtatások egyfelől a rendszerek működésének transzparenciáját, másfelől a felhasználói felület nagyobb mértékű személyre

szabhatóságát érintik. A transzparencia területén a Facebook bővíti az egyfajta kampányarchívumként működő Ad Library-t, hogy minden olyan hirdetést tartalmazzon kereshetően (egy évre visszamenőleg), amely az EU-ban élő felhasználókat célzott. Emellett korlátozzák a tevékenységük alapján a kiskorúakat célzó hirdetéseket, és bevezetik az úgynevezett „rendszerkártyákat”, amelyek információt szolgáltatnak arról, hogyan és miért rangsorolják az algoritmusok és az MI az adott tartalmakat úgy, ahogy. A vállalat ígérete szerint az új Meta Content Library és API az eddiginél mélyebb hozzáférést fog engedni a tartalmak elemzéséhez. A tartalomfogyasztást illetően talán legfontosabb változás az, hogy a Facebookon a posztokat, reels tartalmakat és sztorikat is könnyebben lehet kronologikus sorrendben látni (tehát nem a személyre szabott módon), és hasonlóképp, a keresésben is nem-személyre szabott találatok szerint keresni.

Az Európai Bizottság már két alkalommal is indított eljárást a Meta, azon belül is a Facebook ellen a DSA-ra alapozva. Az április 30-án bejelentett eljárás középpontjában tartalommal kapcsolatos kifogások álltak: a platform politikai tartalmakat és dezinformációt kezelő eljárásaira irányult (EC 2024). A Bizottság négy olyan pontot emelt ki, amelyben a Meta nem tett eleget a DSA-ban foglalt kötelezettségeinek, és amelyek a tartalmak kezeléséhez kapcsolódtak. Az egyik a megtévesztő reklámok mellett a dezinformációs tartalmak és kampányok elégtelen kezelése, ezen tartalmaknak teret adás a platformon. A másik a politikai tartalmak láthatósága. A Bizottság szerint a Meta „lefokozza”, háttérbe szorítja a politikai tartalmakat, ezzel befolyásolva a közbeszédet. A harmadik a rendszeren belül zajló tartalommegosztás és diskurzus továbbra is fennálló átláthatatlansága: hiába zárta be a kapuit a Meta a Crowdtangle előtt, az ígért Meta Content Library még mindig nem állt rendelkezésre, így nem volt mód a fogyasztási adatokba való betekintésre. A negyedik az illegális tartalmak megjelölésére és jelentésére szolgáló mechanizmusokra vonatkozott. A Bizottság szerint nem könnyű és felhasználóbarát és nem is hatékony ez a mechanizmus, valamint a Meta saját tartalommoderálási döntéseivel kapcsolatos panaszkezelési rendszere sem megfelelő.

Egy másik, 2024. május 16-án bejelentett eljárásban főleg a Meta kiskorúakkal kapcsolatos intézkedéseit kifogásolta a Bizottság (EC 2024b), a tartalmak algoritmikus válogatására és prezentálására kapcsán. A Bizottság szerint a Facebook abban nem felel meg a DSA-nak, hogy nem feltétlenül megfelelőek a korellenőrző eszközei, így az általa szolgáltatott tartalmak kihasználhatják a kiskorúak gyengeségeit és tapasztalatlanságát, függőséget okozhatnak, illetve erősíthetik az úgynevezett „nyúlüreg” hatást. (Amely azzal jöhet létre, ha a felhasználó az újabb és újabb, algoritmikusan ajánlott tartalmakat követve jut el egyre „mélyebbre a tartalmak hálózatában.)

5.5. A Facebook és a tartalom: előállítás, disztribúció, fogyasztás

Az eddig bemutatott platformlogika, piaci növekedési trendek és tartalomfogyasztási mintázatok keresztmetszetében látható az, hogy milyen strukturális átalakulás zajlik le a Facebook közvetítésével a digitális média-ökoszisztémában – és ennek fényében értelmezhetőek a tanulmány által bemutatott és elemzett adatok is. A digitális kulturális iparágak és média három fő szempontjának, működés módjának (előállítás, terjesztés és fogyasztás) területén a platformizáció, azon belül is a Facebook térnyerésének hatása a következő főbb pontokban foglalható össze.

Az előállítás terén a Facebook implicit és explicit elvárásai határozzák meg, hogy a tartalmak előállítói hogyan, mit, mikor és milyen mennyiségben állítanak elő. Az explicit elvárások ebben az esetben például a közölhető vagy nem közölhető tartalmak (mint például a felnőtt tartalmak) szabályzatban rögzített körét, vagy éppen a platform technikai használatának kereteit jelenti, az implicit elvárások köre pedig jellemzően a nem transzparens algoritmus

preferenciáinak teszteléséből kikövetkeztetett stratégiákra vonatkozik. Ez a platform-optimalizáció a Facebook esetében jelenti az éppen aktuális algoritmus által preferált formátumok (kezdetben szöveg, ma már inkább videó) választását, bizonyos tartalmak (korábban például hírtartalmak, ma már például megosztó tartalmak) preferálását, illetve a tartalmak által valószínűsíthetően kiváltott reakciókkal, interakciókkal való kalkulálást.

A Facebookra való optimalizáció tétje hatalmas, mert amennyiben a tartalomgyártó nem teszi ezt meg, úgy „láthatatlanná” válhat a fogyasztók számára (Bucher 2012). Ezért minden szereplő, aki a platformon jelen van, megkísérli minél pontosabban követni annak a logikáját. Ilyen például a platform tartalommegosztási rendszerébe való belépés sémája: a tartalomelőállítók oldalakat hoznak létre, ahol posztok formájában közlik a saját tartalmaikat, opcionálisan külső hivatkozások beemelésével, figyelembe véve a posztoknak a kommentálhatóságát, interakciós és megosztási opcióinak lehetséges kifizetését.

A tartalomgyártás „facebookosodásának” egyik jelensége, hogy az eredetileg nem a platformra szabott, hanem azon kívül létező és működő tartalomelőállítók nagy része már a Facebookon is jelen van, és közvetíti rajta keresztül a tartalmát, kétféle módon: a saját tartalmait (linkjeit) becsatornázva a Facebookra, vagy már eleve a platformra állítva elő „saját” tartalmakat (Hase, Boczek és Scharkow 2022; Tandoc és Maitra 2018). Az előbbi módnak egy optimalizálási sajátossága, hogy ebben az esetben a külső tartalmak platformon való bemutatásának kell követnie a platformlogikát. Ennek egy látványos példája, amikor például akár szeriöz híroldalak az adott lap saját stílusánál jóval lazább, informálisabb módon keretezik a híreiket és cikkeiket, amikor megosztják őket a Facebookon (Welbers és Opgenhaffen 2018; Lamot, Cools és Gevers 2024; Lamot, Kreutz és Opgenhaffen 2022).

A másik, a facebookos tartalomszolgáltatásnak talán még emblematikusabb jelensége, hogy olyan szereplők nőttek, nőnek nagyra a platformon, amelyek már kimondottan a platform vélt vagy várt felhajtóerejére építve, a facebookos logika követésére jöttek létre. Ilyen szereplők voltak a nemzetközi terepen például az Upworthy, a BuzzFeed, a Bored Panda, vagy újabban a 5 Minutes Crafts vagy a LadBible, itthon pedig egykoron a Mindenegyben blog vagy Tibi Atya, ma meg például a Ketkes vagy a Maculatura Professzorok által üzemeltetett oldalak.

Figyelembe véve a már áttekintett reklámpiaci adatokat azonban látszik, hogy a Facebookhoz való idomulás bár hatalmas elérést hozott (egy időben) a tartalomszolgáltatóknak, hosszú távon a platformon kívüli szereplők profitja (bevétele) arányosan egyre csökken, miközben az infrastruktúráként funkcionáló platformtól (Helmond, Nieborg, és van der Vlist 2019) való függésük egyre nő, azaz kialakul az infrastrukturális fogság (Nechushtai 2018) vagy más néven platformfüggőség (Meese és Hurcombe 2021).

Az infrastrukturális fogságot az előállítás formai és üzleti keretei, de jelentős mértékben a disztribúció módjai is meghatározzák. A Columbia Egyetemen működő Tow Center for the Study of Digital Journalism egyik első, a témában megszületett átfogó jelentése már 14 évvel ezelőtt megfogalmazta azt a konfliktust, amely a Facebook és tartalomelőállítók, így például a média között fennáll: „A kiadók ingyenes terjesztést kapnak kiváló, valós idejű információkkal. Ugyanakkor elveszítik az ellenőrzést a terjesztési platform felett, amely jelentős nyereséget termel. És kevesebb beleszólásuk van abba, hogy hogyan jelenik meg a tartalmuk...” (Grueskin, Seave & Graves 2011: 14) Változó hangsúlyokkal, de ez az ellentét máig fennáll, és a facebookos disztribúció módjai is közreműködnek a fenntartásában.

Ilyen mód például a tartalomközvetítés elsődleges módja, a tartalomfolyam (feed), amelynek az egyik alapvető jellemzője, hogy mindenféle formátumú és kategóriájú és típusú tartalom egymás mellett (alatt) kap helyet, legyen az egy cicás videó vagy egy terrortámadásról szóló hír. A feed szervezőelve pedig (már) nem a megjelenés időbeli sorrendje, hanem a platform által intranszparens módon alkalmazott algoritmus, illetve újabban mesterséges intelligencia-megoldások által az egyes felhasználók vélt preferenciái által alakított, személyre szabott feed. A feed algoritmikus személyre szabásának is a fő célja az, hogy biztosítsa a minél

hosszabb és megszakítás- és erőfeszítésmentesebb tartalomfogyasztást és -megosztást. A súrlódásmentes (frictionless) megosztást támogatták régebben a weboldalakra kihelyezett social pluginok like-gombjai, majd 2015-től az olyan szoftveres megoldások, mint az instant articles, amely lehetővé tette a Facebook appon belül az egyes linkelt tartalmak gyorsabb betöltését – és már az app elhagyása nélkül. Ez a disztribúciós mód még a tartalomszolgáltatók Facebookon kívüli tranzakciókat célzó üzleti modelljeit is befolyásolja. Például az úgynevezett fizetős kapu funkciók kiépítésénél (amikor az olvasó fizetés ellenében tud bejelentkezni egy lap oldalára, és ott elolvasni a cikket) már a legelső nagy ilyen fejlesztéseket is – például a New York Times-é 2011-ben – meghatározta a Facebook óriási szerepe a hírek online forgalmában. A platformok logikájának figyelembevételével születtek meg az olyan „porózus” vagy „membrán” jellegű fizetős kapuk, amelyek a például a címlapra érkezőket nem, de a közösségi médiában látott linkeken keresztül érkező olvasókat beengedik a kapu mögé (Reuters 2012). A tartalomszolgáltatók forgalmának nagy részét továbbra is a platformok hozzák (NMHH 2022). Kitétséggé ez úgy válik, hogy ez a konstrukció nem feltétlenül elég a tartalomszolgáltatóknak a jövedelmezőséghez vagy éppen a túléléshez, miközben a platformok nyeresége egyre nő. Emellett kizárólagosan, gyakorlatilag partneri (illetve a legutóbbi időkgig: átfogó szabályozói) nyomás vagy tárgyalások nélkül ők döntenek az algoritmus működéséről, annak megváltoztatásáról, így a tartalomszolgáltatók nem, csak a platform képes hosszútávú tervezésre. Mindeközben, mivel alternatív terjesztési csatornák jelenleg nincsenek a horizonton, a tartalomszolgáltatók a romló körülmények ellenére is egyre intenzívebben és egyre széleskörűbben próbálják meg disztributálni tartalmaikat és alkalmazkodni a platformokhoz, így a Facebookhoz is. A létrejövő aktív kiszolgáltatottság ellentmondásos viszonyát jól jellemzi a szakmában elterjedt „frenemy”, azaz barátellenség kifejezés (Bell, 2015; Nielsen és Ganter 2022).

Ennek a dinamikának a harmadik eleme, szempontja a platformokon zajló médiafogyasztás módja. A feed-ben a felhasználó vegyes, rövid tartalmakat lát, melyeket vagy kattintás nélkül pörget, vagy ha kattint, akkor pár másodperc alatt dönt a folytatásról vagy váltásról. A kiélezett figyelemgazdasági versenyt tovább fokozza, hogy a médiafogyasztás és kommunikáció (mint például a Facebook és a Messenger vagy az Instagram feed-jének és chatszolgáltatásának esetében) gyakran egybefonódik. Ennek a keveredésnek és gyorsaságnak számos következménye van a fogyasztói oldalon: a felhasználók nem feltétlenül tudják, az egyes tartalmak honnan származnak (Reuters 2017; Kalogeropoulos, Fletcher és Nielsen 2019), ahogy a tartalmak hitelességének és megbízhatóságának megállapítását sem facilitálják ezek a folyamatok.

Azok az oldalak és tartalmak, amelyeket a következő elemzésben bemutatunk, ebben a platformizált előállítási, megosztási és fogyasztási interakcióban jöttek létre, és válnak a legnépszerűbbekké a fogyasztás szintén platformizált körülményei között.

6. Elemzés: Tartalomfogyasztás a magyar Facebookon

A Facebook alapvetően meghatározza a magyar kulturális iparágak és a média működését, így a magyar média és nyilvánosság struktúrájának formálásában is rendkívül jelentős szerepet tölt be. Az elemzésből látható lesz egyfelől, hogy a hazai média, szórakoztatóipar és kulturális élet jelentős, piaci és állami szereplői egyaránt aktívan jelen vannak a platformon. Másfelől az is, hogy ezek a szereplők a Facebookon kifejtett aktivitásuk során alkalmazkodnak a platform előállítási és disztribúciós szabályaihoz: annyi és olyan, a platformra szabott tartalmat közölnek, amellyel az elérést és a reakciókat, interakciókat maximalizálni lehet. Harmadrészt a platform sajátos logikája szerint, nagy volumenben, akár több párhuzamos csatornán keresztül terjesztik a tartalmaikat.

6.1. Oldalak elemzése

Top oldalak követőszám és posztok mennyisége alapján

A következő táblázat ismerteti a 20 legmagasabb követőtáborral rendelkező magyar Facebook oldalt. A zenész HAVASI közel 1,4 millió fős követővel az első helyen áll a listán. A második helyen a [Receptneked](#) elnevezésű gasztronómiai fókuszú oldal áll 1,27 millió követővel, amit harmadik helyen a Norbi és az Update oldala elnevezésű életmód oldal követ 1,25 millió követővel. A 20 legmagasabb követőszámmal bíró oldalak legnagyobb része Szórakoztató kategóriájú (8 db), a leggyakoribb típus pedig a Személyiség. Ezek közül az oldalak közül a három éves vizsgált időintervallumban a legtöbb bejegyzést a 24.hu Facebook oldal tette közzé (több mint 127 ezret). (A mellékletben a „Melléklet – Követőszám szerinti top300 Facebook oldal” című táblázatban mind a 300 vizsgált oldalt bemutatjuk.)

5. táblázat: Követőszám szerinti top20 Facebook oldal

Szerző	Oldalkategória	Típus	Posztok száma	Követőszám	Követőszám szerinti sorrend
HAVASI	Zene	Személyiség	247	1 390 052	1
Receptneked	Gasztro	Média	27 055	1 274 374	2
Norbi és az Update oldala	Életmód	Személyiség	3 074	1 247 825	3
Tibi atya	Humor	Natív	7 340	1 241 475	4
Nosalty	Gasztro	Média	36 851	1 142 454	5
Kasza Tibor	Életmód	Személyiség	1 067	1 085 736	6
Imre Fejes Photographer	Szórakoztató	Személyiség	113	1 035 313	7
Paramount Network Hungary	Szórakoztató	Média	984	1 034 813	8
Mága Zoltán	Zene	Személyiség	1 300	999 988	9
Csodás Magyarország	Szórakoztató	Média	1 200	998 492	10
24.hu	Hírek	Média	127 318	985 977	11
Rubint Réka oldala	Életmód	Személyiség	4 713	907 334	12
GastroHobby	Gasztro	Natív	804	896 945	13
Péter Szabó	Életmód	Személyiség	1 709	863 816	14
Majka	Zene	Személyiség	792	774 224	15
nlc.hu	Szórakoztató	Média	74 454	770 131	16
Blikk	Szórakoztató	Média	86 682	752 905	17
Vujity Tvrtko	Szórakoztató	Személyiség	1 828	696 887	18

Szerző	Oldalkategória	Típus	Posztok száma	Követőszám	Követőszám szerinti sorrend
Mindenegyben blog	Szórakoztató	Natív	28 101	691 254	19
Gondoltad volna?	Szórakoztató	Natív	334	690 083	20

Elemeztük, hogy a bejegyzések száma alapján kiválasztott vezető oldalak posztjai az összes vizsgált Facebook bejegyzés hány százalékát teszik ki. Az eredmények azt mutatják, hogy az öt legtöbb posztot közzétevő oldal a bejegyzések 18%-át, a tíz legaktívabb oldal a bejegyzések 32%-át, míg a húsz legaktívabb oldal az összes bejegyzés 52%-át öleli fel. Ez arra utal, hogy a 300 legmagasabb követőszámmal rendelkező oldal közül csupán az oldalak egy szűk halmaza felelős a közzétett posztok jelentős részéért.

6. táblázat: A legaktívabb oldalak dominanciája

Posztok száma szerinti top n oldal	db	%
top5	540 479	18.1
top10	951 783	31.8
top20	1 567 948	52.4
top30	1 931 001	64.5
top100	2 782 976	93
top150	2 906 274	97.1
top200	2 955 096	98.7

A bejegyzések száma szerinti top 20 oldalt a következő táblázat ismerteti. A legaktívabb oldalak mind Média típusúak és jelentős részük foglalkozik hírekkel – ezek nem meglepő módon gyakran posztolnak a hazai és világszintű eseményekről. Szintén sok posztot írnak olyan Szórakoztató kategóriájú oldalak, mint a [Blikk](#), a [Kiskegyed](#), illetve az [nlc.hu](#). A top20-as listába bekerült egy sport-, és egy életmód fókuszú oldal is: a [Nemzeti Sport Online](#), valamint a [Life.hu](#).

7. táblázat: Top20 legaktívabb oldal

Szerző	db	Oldalkategória	Típus
24.hu	127 318	Hírek	Média
Startlap	107 765	Hírek	Média
ORIGO	107 324	Hírek	Média
HVG	105 774	Hírek	Média
hirado.hu	92 298	Hírek	Média
Index.hu	87 889	Hírek	Média
Blikk	86 682	Szórakoztató	Média
Kiskegyed	85 397	Szórakoztató	Média
Blikk Rúzs	76 882	Szórakoztató	Média
nlc.hu	74 454	Szórakoztató	Média
Telex.hu	70 746	Hírek	Média
Szeretlek Magyarország	70 482	Szórakoztató	Média
I ♥ ALVÁS	69 287	Szórakoztató	Natív
Femina.hu	64 955	Szórakoztató	Média
Borsonline - Bors Szórakoztató Napilap	64 156	Szórakoztató	Média
Portfolio	57 953	Hírek	Média
I ♥ Budapest	57 480	Szórakoztató	Média
Nemzeti Sport Online	57 396	Sport	Média
Life.hu	55 681	Életmód	Média
444	48 029	Hírek	Média

A bejegyzések száma mellett megvizsgáltuk azt is, hogyan oszlanak meg az interakciók a Facebook oldalak között. Ennek érdekében oldalanként összeadtuk az interakciók számát (beleértve a megosztásokat, kommenteket, valamint a "tetszik", "imádom", "húha", "vicces", "szomorú" és "dühítő" reakciókat). Az így kapott értékek mentén csökkenő sorrendbe rendeztük az oldalakat, majd elemeztük, hogy a legtöbb interakciót generáló oldalak bejegyzéseire érkezett interakciók az összes interakció hány százalékát teszik ki. Az eredmények azt mutatják, hogy az öt legtöbb interakciót kiváltó oldal az összes interakció 21%-át, a top10 oldal a 34%-át, míg a top20 oldal az összes interakció 47%-át generálta.

8. táblázat: Interakciók megoszlása

Interakciók száma szerinti top n oldal	db	%
top5	238 867 128	21
top10	380 743 218	33.5
top20	553 312 992	48.6
top30	646 007 057	56.8
top100	954 755 423	83.9
top150	1 052 932 726	92.5
top200	1 104 667 271	97.1

A következő ábrákon kategóriák mentén mutatjuk be, hogy mely oldalak rendelkeznek a legtöbb követővel és melyek tették közzé a legtöbb posztot. A top20 oldalt típus szerint színezve, kategórián belül a vizsgált érték szerinti csökkenő sorrendben jelenítjük meg.

A követőszámokat tekintve az Életmód kategóriában Norbi oldala, Kasza Tibor és [Rubint Réka](#) rendelkeznek a legmagasabb követőtáborral. A gasztronómiai fókuszú oldalak közül a követőszámok alapján a Receptneked, a [Nosalty](#), valamint a [GastroHobby](#) oldalak emelkednek ki. A hírekkel foglalkozó oldalaknál a top3 oldal a 24.hu, a HVG, illetve az Index.hu Facebook oldala. A Humor kategóriájú oldalak közül a követőszámokban Tibi atya, [SzkiTon Productions](#), illetve [Kiss Ádám](#) Facebook oldalai vezetnek. A sport fókuszú Facebook oldalak közül a legtöbb követővel a Nemzeti Sport Online, [Katinka Hosszu](#), és a [Ferencvárosi Torna Club](#) oldalak rendelkeznek. A Szórakoztató kategóriájú oldalak közül a legtöbben az [Imre Fejes Photographer](#), a [Paramount Network Hungary](#), valamint a Csodás Magyarország Facebook oldalakat követik. Zene kategóriában a három legnagyobb követőtáborral rendelkező oldal: HAVASI, Mága Zoltán és Majka.

Fontos megjegyezni, hogy a magas követőszámból nem feltétlenül következik, hogy az oldal meghatározó a platformon – és ez a mintába bekerült legnagyobb oldalak esetében sincs feltétlen így. Ennek az egyik oka az, hogy a Facebook affordanciáinak köszönhetően a követőszám statikus, azaz az egyszer felhalmozott követőtábor akkor is megmarad, ha például az oldal később inaktívvá válik, vagy a követők már nem reagálnak az oldal bejegyzéseire (és tudatosan nem követik ki az oldalt). A tíz legnagyobb oldalból nyolc rendelkezik egymillió feletti követőszámmal, és ezek mind – internetes mércével mérve – meglehetősen régiek: a legrégebbi a 2009-ben indult Nosalty. A Havasi, Receptneked, Norbi és Imre Fejes oldalai 2010-ben indultak, Kasza Tiboré 2011-ben, Tibi Atya 2012-ben, a legújabb közülük a már szintén 10 éves, 2014-ben indult Paramount Network Hungary oldal. Havasi és Fejes Imre oldalai például elég keveset posztolnak és kevés interakció is van a posztjaikon. A „két Tibor internete”, azaz a közel egy évtizeddel korábban Tibi Atya és Kasza Tibor által dominált Facebook korszaka már véget ért, és új szereplők vették át a közbeszéd vezetését a platformon. A millió követő feletti 8, illetve a további top10-be tartozó legnagyobb oldalak (mint a kilencedik Mága Zoltán vagy a Csodás Magyarország) jellemzően ezért nem szerepelnek a legaktívabban posztoló, vagy a legtöbb interakciót kiváltó oldalak toplistáin. Tovább bonyolítja a képet, hogy ezeknek az oldalaknak egy részét nem magyarok követik, ami több kérdést is felvet. Az egyik, hogy a követők honnan származnak, és milyen módon lettek az oldal követői.

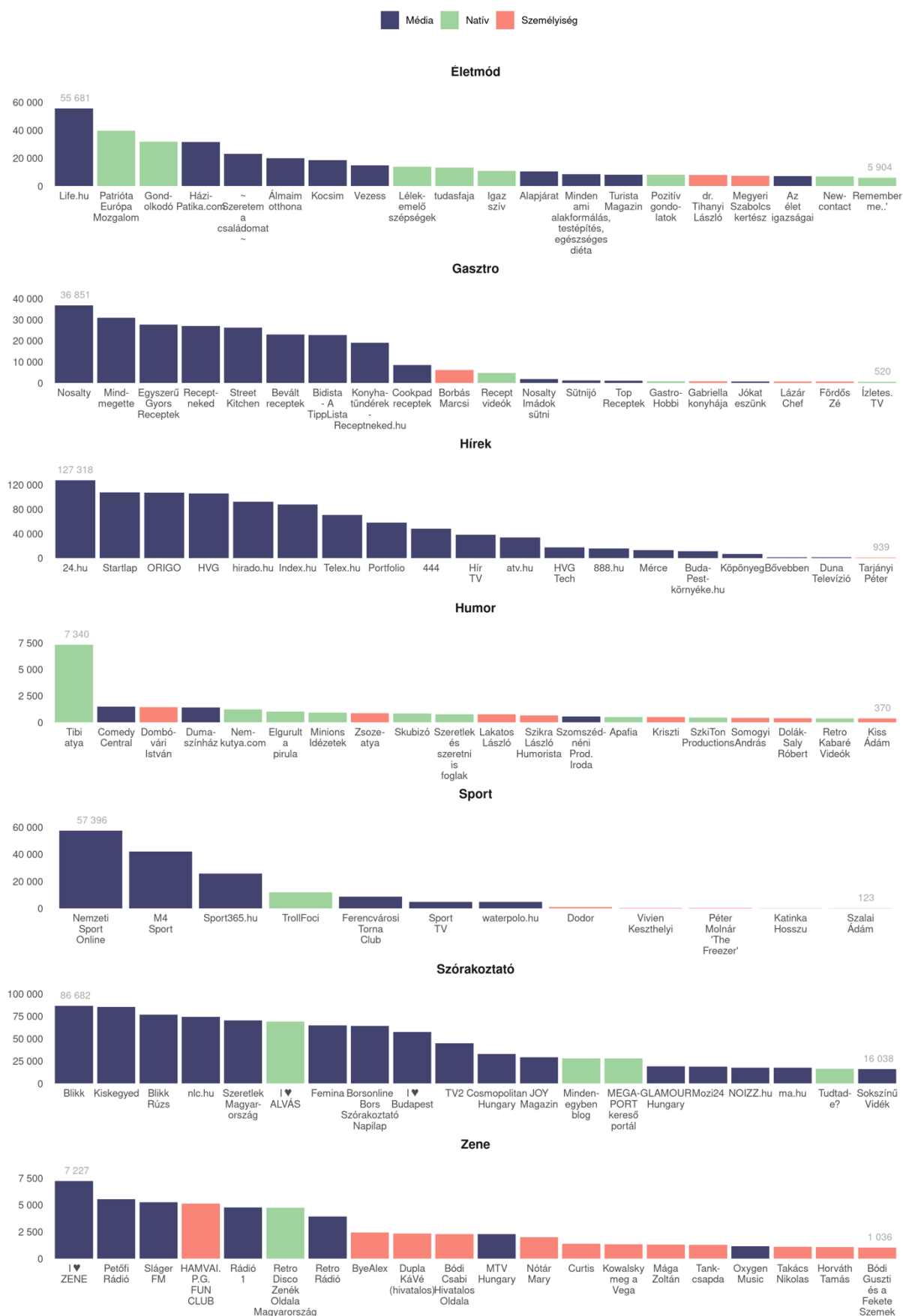
Ez Havasi és Mága Zoltán tömeges afrikai, illetve ázsiai követőivel kapcsolatban is felmerült (G7 2018), utóbbi ügyét a GVH is vizsgálta (444 2018, GVH 2017-19), de döntés nem született az ügyben.

5. ábra: Követőszám szerinti top20 oldal, kategóriáként



A posztok száma alapján az életmóddal foglalkozó oldalak közül a Life.hu, a [Patrióta Európa Mozgalom](#), valamint a [Gond-olkodó](#) Facebook oldalak emelkednek ki. Gasztro kategóriában a három legtöbb posztot közzétevő oldal a Nosalty, a [Mindmegette](#), és az [Egyszerű Gyors Receptek](#) oldalak. A híreket közlő oldalak közül a legtöbb tartalmat a 24.hu, a [Startlap](#), és az [Origo](#) (az Origót a tanulmány főszövegében való említésekkor ebben a formában írjuk, a táblázatokban azonban ORIGO-kén szerepel, mivel a lap Facebook-oldala ebben a formában tartalmazza a lap nevét.) oldalak tették közzé. A humor fókuszú oldalak esetében a három legtöbb bejegyzést író oldalak a Tibi Atya, a [Comedy Central](#), valamint [Dombóvári István](#). A Sport kategóriájú oldalak közül a legtöbb posztot a Nemzeti Sport Online, az [M4 Sport](#), illetve a [Sport365.hu](#) oldalak írták. A Szórakoztató kategóriájú oldalak esetében a top3 legtöbb posztot közzétevő oldalak a Blikk, a Kiskegyed, és a [Blikk Rúzs](#); míg Zene kategóriában az I ♥ ZENE, a [Petőfi Rádió](#), valamint a [Sláger FM](#).

6. ábra: Posztok száma szerinti top20 oldal, kategóriákként



Top oldalak reakciós értékek és oldalkategóriák szerint

A következő ábrákon kategóriák mentén mutatjuk be, hogy mely oldalak érték el a legtöbb megosztást, Facebook összreakciót, valamint kommentszámot. A top20 oldalt továbbra is típus szerint színezve, kategórián belül a vizsgált érték szerinti csökkenő sorrendben jelenítjük meg. Az Életmód kategóriában a legtöbb megosztást a Wegera a kommunikátor, a Gond-olkodó, és az Igaz szív oldalak generálták. A gasztronómiai oldalak közül kiugró megosztást értek el a Receptneked, a [Konyhatündérek - Receptneked.hu](#), és a Mindmegette oldalak. Megosztásszámok tekintetében Hírek kategóriában a top3 oldal a Telex.hu, a 24.hu, és HVG. Humor kategóriában a leggyakrabban megosztott posztokat [Somogyi András](#), [Tibi atya](#), és a SzkiTon Productions oldalak tették közzé. A sport fókuszú oldalak közül a legmagasabb megosztás értékeket elérő posztokat az M4 Sport, a Nemzeti Sport Online, és a [TrollFoci](#) oldalak tették közzé. A Szórakoztató oldalak közül a három legtöbb megosztást elérő oldalak a [MEGAPORT kereső portál](#), a [Tetszik Lájk](#), és a [Femina.hu](#); míg Zene kategóriában a [Retro Disco Zenék Oldala Magyarország](#), [HAMVAI. P.G. FUN CLUB](#), illetve a Sláger FM.

7. ábra: Megosztások szerinti top20 oldal, kategóriáként



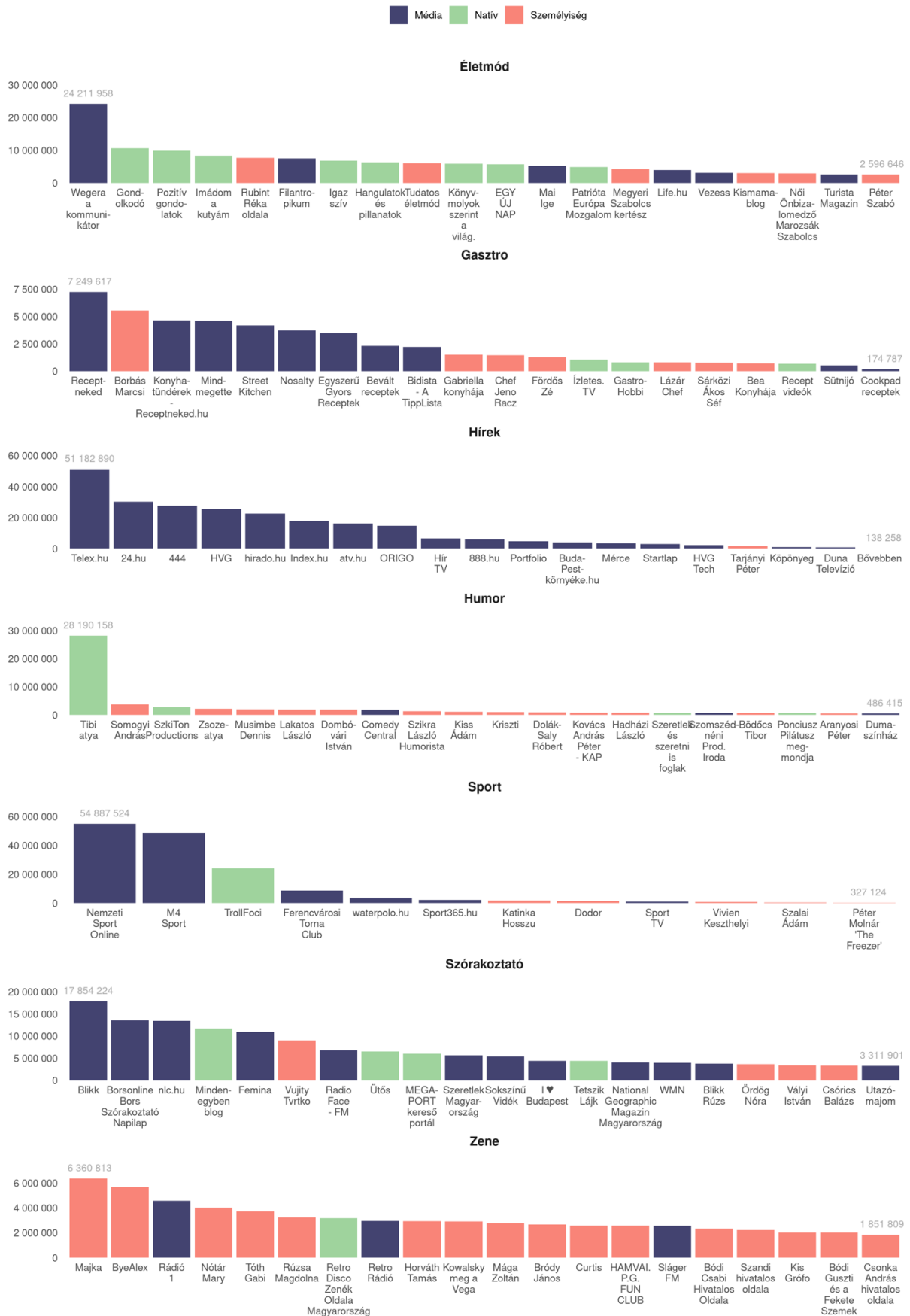
A tetszik, azaz a kedvelés értékek tekintetében is elemeztük a top oldalakat oldalkategóriákként. Az életmóddal kapcsolatos oldalak közül a Wegera a kommunikátor, a [Pozitív gondolatok](#), valamint Rubint Réka posztjai érték el a legtöbb kedvelést. A gasztronómia fókuszú oldalak közül a legtöbb kedvelést a Receptneked, [Borbás Marcsi](#), illetve a Konyhatündérek - Receptneked.hu oldal posztjai kapták. Hírek kategóriában a tetszik értékeket tekintve a top3 oldal a Telex.hu, a [hirado.hu](#), és a 24.hu; míg Humor kategóriában Tibi atya, Somogyi András, illetve [Zsozeatya](#). A sport fókuszú oldalak közül a legtöbb kedvelést a Nemzeti Sport Online, az M4 Sport, valamint a TrollFoci posztjai kapták. A Szórakoztató kategóriájú oldalak közül a legmagasabb tetszik értékeket a Blikk, a Femina, illetve az nlc.hu oldalak posztjai alatt számoltuk, míg Zene kategóriában Majka, [ByeAlex](#), és [Nótár Mary](#) posztjai kapták a legtöbb kedvelést.

8. ábra: Tetszik értékek szerinti top20 oldal, kategóriákként



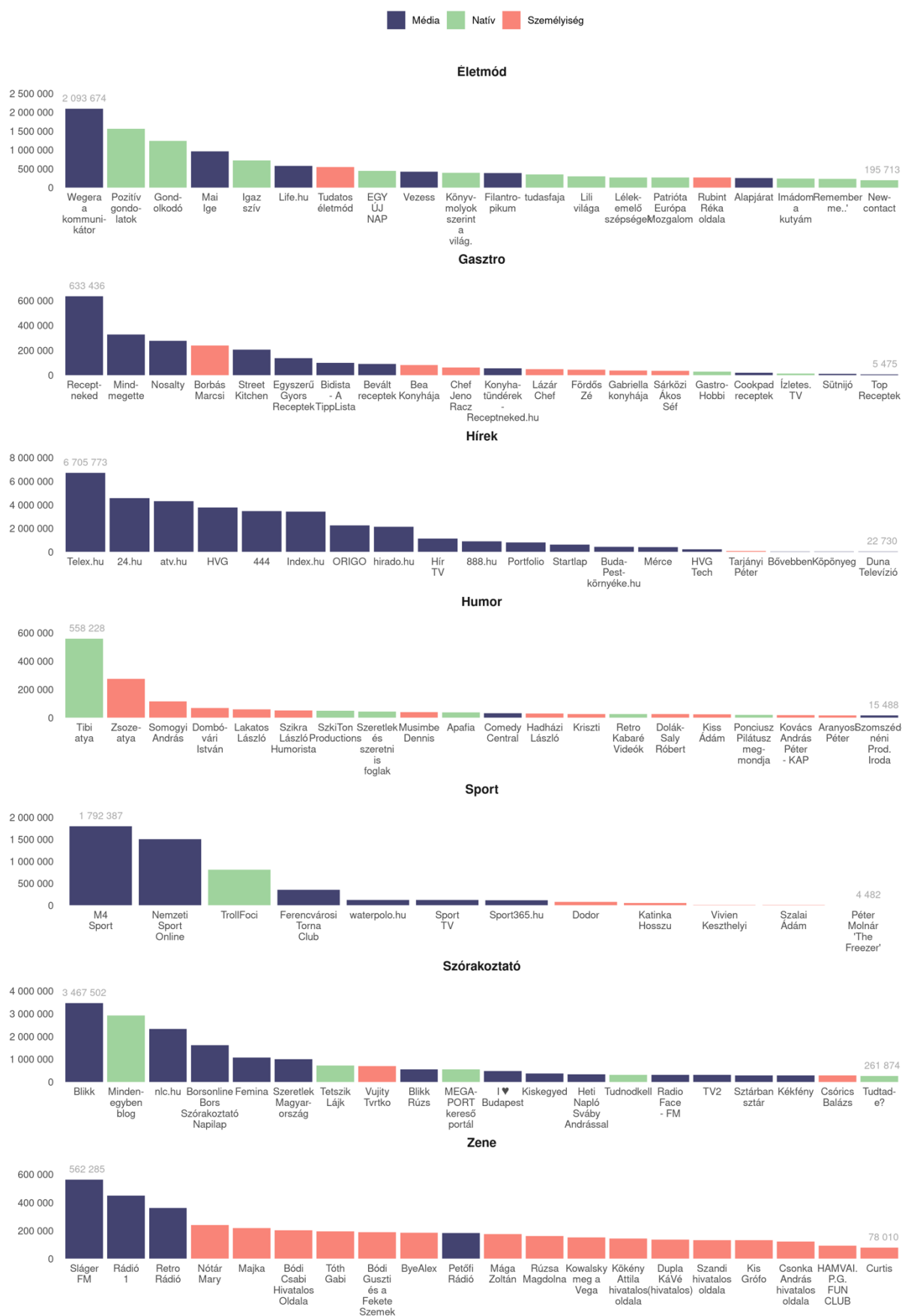
A következő ábrán oldalkategóriákként ismertetjük a top oldalakat a Facebook összreakciók tekintetében. Az Életmód kategóriában a legtöbb Facebook reakciót a Wegera a kommunikátor, a Gond-olkodó, és a Pozitív gondolatok oldalak generálták. A gasztronómiai oldalak közül kiugró Facebook összreakciós számot értek el a Receptneked, Borbás Marcsi, valamint a Konyhatündérek - Receptneked.hu oldalak posztjai. A Facebook összreakciók tekintetében Hírek kategóriában a top3 oldal a Telex.hu, a 24.hu, és a [444](#). Humor kategóriában a legmagasabb Facebook összreakciós értéket a Tibi atya, Somogyi András, illetve a SzkiTon Productions oldalak posztjai generálták. A sporttal foglalkozó oldalak közül a legmagasabb összreakciós számot elérő posztokat a Nemzeti Sport Online, az M4 Sport, valamint a TrollFoci oldalak tették közzé. A Szórakoztató oldalak közül a Blikk, a [Borsonline](#), illetve az nlc.hu oldalak bejegyzései érték el a legmagasabb Facebook összreakciós számot. Zene kategóriában ebben a tekintetben Majka, ByeAlex, és a Rádió1 Facebook oldalak emelkedtek ki.

9. ábra: Facebook összreakciók szerinti top20 oldal, kategóriákként



A hozzászólások tekintetében is megvizsgáltuk a top oldalakat oldalkategóriákként. Az életmód fókuszú oldalak közül a Wegera a kommunikátor, a Pozitív gondolatok, illetve a Gond-olkodó oldalak posztjai generálták a legtöbb hozzászólást. A Gasztro oldalak közül a Receptneked, a Mindmegette, illetve a [Nosalty](#) oldalak posztjait kommentelték a leggyakrabban. a hírekkel foglalkozó oldalak közül a hozzászólások mennyiségét tekintve a Telex.hu, a 24.hu, valamint az [atv.hu](#) oldalak emelkednek ki. Humor kategóriában a bejegyzéseikkel a legmagasabb kommentszámot kiváltó oldalak a Tibi atya, a Zsozeatya, illetve Somogyi András Facebook oldala. A sporttal foglalkozó oldalak közül a legmagasabb hozzászólás értékeket elérő posztokat az M4 Sport, a Nemzeti Sport Online, és a TrollFoci oldalak tették közzé. A Szórakoztató oldalak közül a Blikk, a Mindenegyben blog, és az nlc.hu; míg Zene kategóriában a Sláger FM, a Rádió1, illetve a [Retro Rádió](#) posztjai generálták összességében a legmagasabb kommentszámokat.

10. ábra: Kommentek szerinti top20 oldal, kategóriáként



A hozzászólások esetében a következő táblázatban ismertetjük oldalkategóriától függetlenül a top20, posztjaival legtöbb hozzászólást generáló Facebook oldalt.

9. táblázat: Kommentek szerinti top20 Facebook oldal

Szerző	Oldalkategória	Típus	Posztok száma	Kommentek száma
Telex.hu	Hírek	Média	70 746	6 705 773
24.hu	Hírek	Média	127 318	4 555 127
atv.hu	Hírek	Média	33 999	4 297 653
HVG	Hírek	Média	105 774	3 757 993
444	Hírek	Média	48 029	3 476 750
Blikk	Szórakoztató	Média	86 682	3 467 502
Index.hu	Hírek	Média	87 889	3 420 452
Mindenegyben blog	Szórakoztató	Natív	28 101	2 920 220
nlc.hu	Szórakoztató	Média	74 454	2 324 613
ORIGO	Hírek	Média	107 324	2 247 564
hirado.hu	Hírek	Média	92 298	2 138 262
Wegera a kommunikátor: Hírek-videók.	Életmód	Média	4 912	2 093 674
M4 Sport	Sport	Média	42 034	1 792 387
Borsonline - Bors Szórakoztató Napilap	Szórakoztató	Média	64 156	1 613 282
Pozitív gondolatok	Életmód	Natív	8 049	1 562 386
Nemzeti Sport Online	Sport	Média	57 396	1 499 961
Gond-olkodó	Életmód	Natív	31 701	1 236 332
Hír TV	Hírek	Média	38 490	1 128 356
Femina.hu	Szórakoztató	Média	64 955	1 068 824
Szeretlek Magyarország	Szórakoztató	Média	70 482	1 003 595

6.2. A posztok elemzése

A legtöbb megosztást elérő posztok

A legtöbbet megosztott Facebook posztot a Wegera a kommunikátor: Hírek-videók elnevezésű oldal tette közzé. A kutya örökbefogadással kapcsolatos poszt több mint 38 ezer megosztást ért el. Valamivel kevesebb, de szintén 30 ezer fölötti megosztást ért el Vujity Tvrtko posztja az orosz-ukrán háborúról, valamint [Szikra László Humorista](#) és a MEGAPORT kereső portál különböző ünnepi alkalmakkor közzétett posztjai. Az alábbi táblázatban látható a 20 leggyakrabban megosztott poszt a vizsgált időszakban.

10. táblázat: Megosztás szerinti top20 Facebook poszt

Szerző	Poszt tartalma	Megosztás	Dátum	Oldalkategória	Típus
Wegera a kommunikátor: Hírek-videók.	Esélye sem volt. 🐶🐶🐶 A fülek nélküli Hobót vigasztalja István, aki a mai örökbe fogadói nap után sem talált családra. István kabátja alá bújlik, miután senki nem vitte el. Fialatok kínozták meg és vágták le tőből a füleit. Gyuri hónapokon át kötözte mire felépült szegény. Kicsi az esélye, de ! 1 megosztást ! megérdemelne, hátha valaki beleszeret és karácsonyra örökbe fogadja. Telefonszámunk: 06304483579	38 633	2023.11.25	Életmód	Média
Vujity Tvrtko	UKRAJNA, átfogó helyzetértékelésem, Nektek! Sokan, sokféle dolgot mondanak, jeleznek, értékelnek, talán nincs ember ezen a Földön, akinek ne lenne véleménye az ukrainai eseményekről. Mint egy háború egykori részese, túlélője, engedjétek meg nekem, hogy az elmúlt napok tükrében rövid helyzetértékelést adjak, méghozzá hitem szerint elfogulatlanul, mértéktartóan, a legjobb tudásom szerint. Amiről írok: -Háborús bűnös-e Vlagyimir Putyin? -A háború hivatkozási alapjai, -Milyen egy háború logikája, -Miért fontos Csernobil az oroszoknak? Növeli-e a veszélyt a sérült reaktor elfoglalása, -Mi lehet ennek a tragédiának a végkimenetele? -Miért van különösen nehéz helyzetben a kárpátjai (ukrainai) magyarság? (...)	31 867	2022.02.28	Szórakoztató	Személyiség
Szikra László Humorista	Boldog Valentin Napot Kíván Mama és Papa ! ❤️🤔🐶	31 608	2022.02.14	Humor	Személyiség
MEGAPORT kereső portál	Boldog Új Évet Kívánok Mindenkinek <3	31 195	2021.12.30	Szórakoztató	Natív
Igaz szív	https://www.facebook.com/1714940928750549/photos/a.1949739241937382/3044651815779447/?type=3	27 874	2021.08.13	Életmód	Natív
Somogyi András	Rezsiről, tüntetésről, katáról - Orbán a taxiban ! Somogyi András Találkozzunk ősszel az önálló estjeimen, jegyek kommentben olvashatók! Folyamatosan bővülnek a helyszínek ! 🗨️ Taxis Józsi	26 056	2022.07.16	Humor	Személyiség
Vujity Tvrtko	Ami nem hallatszik el a Fehér Házig, ami nem látszik a Kreml ablakából... Napok óta csapatösszevonásokról, nehéztüzérségekről, bevonuló katonákról és szankciókról beszél az egész világ. A Kreml falai között és a Fehér Ház ovális irodájában is felállították a bábukat a sakkasztalra. És nézik ezt a mérkőzést Európában éppúgy, mint Ázsiában vagy éppen egész Amerikában. Nagyhatalmi játszmák ezek, s ezekben a játszmákban néhány ismétlődő arcot látunk. Olyanokat, akik üzengetnek, fenyegetőznek, egymást szidják-gyalázzák. Ám egyikük se fagyoskodik a jéghideg lövészárokból. Egyiküknek sem kell attól tartania, hogy este már nem megy haza a szeretettséghez. Egyikük sem veszti majd életét egy háborúban. (...)	23 532	2022.02.23	Szórakoztató	Személyiség

Szerző	Poszt tartalma	Megosztás	Dátum	Oldalkategória	Típus
Ujity Tvrtko	Ne bánts a másikat! Megrázó volt a kislányt hallgatnom. Sírt és annyira remegett, hogy alig értettem a szavát. Értette, hogy élete szerelme másba szeretett bele, érezte, hogy egykor ezer fokon égő kapcsolatuknak vége, ugyanakkor az utolsó szavakat nem tudta feledni: „Elhíztál, mint egy disznó!”- ezt vágta a fejébe a fiú. Ettől a lány annyira megrettent, hogy nem tudott válaszolni erre. Egy éve küzd pajzsmirigy-problémákkal, egy éve nem találja magát. Futott, diétázott, mindent megtett, mégsem sikerült. A sors úgy hozta, hogy este összefutottam a fiúval. (...)	19 064	2021.09.20	Szórakoztató	Személyiség
Ha tetszik, megoszthatod	https://www.facebook.com/HaTetszikMegoszthatod/photos/a.432897650134995/5715359805222060/?type=3	18 287	2022.08.20	Szórakoztató	Natív
Doktor Gődény	Nem akart más szívvel élni... 10 éve már, hogy Bódi László Cipő nincs közöttünk: a Republic zenekar szívbetegséggel küzdő frontembere 47 éves korában, 2013. március 11-én hunyt el. 2009-ben koszorúér-betegség miatt operálták, majd lábán kihordott egy szívinfarktust is. Szóba került nála a szívtültetés, ám az énekes ezt – elveihez és hitéhez ragaszkodva – nem akarta vállalni. Nem akart más szívvel élni, mert úgy gondolta, akkor ő már nem ugyanaz az ember lenne. 2013. március 11-én hagyott itt bennünket. Nem felejtjük, mert a dalai által ma is itt van közöttünk.	18 117	2023.03.11	Életmód	Személyiség
Retro Disco Zenék Oldala Magyarország	Ennio Morricone- A profi című film zenéje Nyolcvannyolc éves korában meghalt Jean-Paul Belmondo – A francia mozi kultikus alakja mintegy száz filmben játszott, és több mint 40 színházi szerepben volt látható. :((Szabadi)	17 937	2021.09.06	Zene	Natív
SziTon Productions	Ezért tartasz itt, ahol tartasz! :D Gabe Marton Virsinszki Zoltán Official INSTA: @szkiton_tv IRATKOZZ FEL YOUTUBE-on is ;)	17 454	2022.04.04	Humor	Natív
Somogyi András	Zuhan a forint, megszorítások, 30 milliárd titkosszolgáltatokra ! Somogyi András Találkozunk ezzel az önálló estjeimen, jegyek kommentben olvashatók! Folyamatosan bővülnek a helyszínek !	17 001	2022.07.07	Humor	Személyiség
Somogyi András	Bármit aláírok - Novák Katalin a taxiban ! Somogyi András Találkozunk ezzel az önálló estjeimen, jegyek kommentben olvashatók! Folyamatosan bővülnek a helyszínek ! 🗨️Taxis Józsi	16 109	2022.07.22	Humor	Személyiség
Szikra László Humorista	Kellemes Húsvéti Ünnepeket Kíván Mama és Papa ! 🐰🐣🐤	16 035	2022.04.17	Humor	Személyiség
SziTon Productions	HoHoHo... Hoppál 😊 Virsinszki Zoltán Official Gabe Marton Haintz Olivér - The fire of Prometheus	15 732	2022.05.20	Humor	Natív
Somogyi András	Kinyírták a katát, fosztogatás, imacsoport a parlamentben ! Somogyi András Találkozunk ezzel az önálló estjeimen, jegyek kommentben olvashatók! Folyamatosan bővülnek a helyszínek !	15 722	2022.07.13	Humor	Személyiség
Somogyi András	Népszámlálás, infláció, halott forint, tüntetések ! Somogyi András Találkozunk Budapesten! Jegyek kommentben olvashatók! Folyamatosan bővülnek a helyszínek !	15 653	2022.10.15	Humor	Személyiség
Csodálatos Magyarország	🎵 🎸 🎤 100 miskolci diák elénekelt magyar nyelven Leonard Cohen Hallelujah című világszlágerét ünnepi meglepetésként! #CsodálatosMagyarország #karácsony	15 493	2022.12.24	Szórakoztató	Média
Wegera a kommunikátor: Hírek-videók.	📞 OSSZÁTOK 📞 Miért nem osztjátok meg a segélykiáltásunkat? Miért? Kérlek, válaszoljatok! Már nem fontos a savval leöntött Diána és lebévult sorstársai élete? Mi történt? 1 megosztás semmibe nem kerül. Ennyire nem számítanak ők már? Miért hagyjuk meghalni, széné égni őket? Naponta mutatjuk nektek, hogyan törnek árva, kiszolgáltatott kutyáink életére, a folyamatos gyújtogatásokkal és	15 455	2022.08.14	Életmód	Média

Szerző	Poszt tartalma	Megosztás	Dátum	Oldalkategória	Típus
	<p>semmi. Töledek sem jön a segítség, de még a megosztás se. Rettegésben élünk éjt-nappallá téve. Úgy érezzük a hatóságok nincsenek a helyzet magaslatán, leszámítva a tűzoltókat, előttük tényleg le a kalappal, azt viszont nem értjük miért nem tesz semmit a helyi rendőrség a "szubkulturális" gyűjtogatások ellen? Miért akarják velünk elhitetni, hogy a mindennapos, minden évszakos gyűjtogatások, az öngyulladás következményei? De, hisz látjuk, mi akik itt élünk, hogy télen-nyáron ezt csinálják, szemétkerakónak használják a természetet, majd felgyűjtják a hulladékot. Többen írják, hogy költözzünk el innen, hagyjuk el a Shíva Menedéket. Meneküljünk! Mégis hova? A Shíva Menedéke, sérült, lebénult kutyáink otthona. Ők olyan kutyák, akik senkinek, még saját családjuknak sem kellettek. Róluk mindenki lemondott, kivéve bennünket. (...)</p>				

A legtöbb reakciót elérő posztok

A legtöbb, több mint 167 ezer Facebook reakciót elért posztot az M4 Sport tette közzé. A poszt egy videóról szól, melyen egy idős magyar pár táncol a Városligeti Műjépgályán. Jelentős mennyiségű reakciót kapott [Rúzsa Magdolna](#) posztja, melyben bejelenti, hogy hármaskreket vár, valamint a Paramount Network Hungary Jim Carrey-t születésnapja alkalmából köszöntő poszt. Az alábbi táblázatban látható a 20 legtöbb reakciót összegyűjtő poszt listája. A reakciók között a like-ok kimagasló értékét a reakció általános jellegén kívül az is magyarázhatja, hogy ez a legrégebbi és sokáig egyedüli reakció, valamint az, hogy amíg a többi reakciót ki kell választani a felkínált opciók közül, addig egy like-al gyorsan, egy mozdulattal lehet reagálni.

11. táblázat: Facebook összreakció szerinti top20 Facebook poszt

Szerző	Poszt tartalma	Facebook összreakció	Kedvelés	Imádom	Húha	Vicces	Szomorú	Dühítő	Oldal-kategória	Típus
M4 Sport	Bejárta a világot a Városligeti Műjépgályán táncoló idős magyar párosról készült videó. 🤖🤖 Patai Mara és Gombos László 77 évesek, és 10 éve, amikor csak tehetik, kimennek a Városligetbe és órákon át táncolnak. A párról készült felvételeket már több tízmillióan látták. 🤖🤖 @petralitovic / TikTok (2024-01-09)	167 223	136 349	30 644	173	48	4	5	Sport	Média
Rúzs Magdolna	Csodák 🤍🤍🤍 Nemrégiben a férjemmel úgy döntöttünk, hogy belevágunk egy olyan kalandba, amire eddig valahogy nem éreztük magunkat készen. Most szinte egyszerre jött az érzés, hogy szeretnénk szülők lenni. Azon kuncogtunk, hogy az anyukák már elég türelmetlenkedve várhatták ezt a döntésünket, hisz szinte azonnal becsöngettek hozzánk. A nagy meglepetés az első vizsgálatkor ért minket. Az orvosom csak ennyit kérdezett: Felkészültél? -Mire?Mire? -Ketten vannak. Nevetett. A szemem sem rebben tudtam, hogy nem csak egy kicsi szív dobog bennem, pár nappal korábban mondtam is a manageremnek. Éreztem. Tudtam. És akkor jött a meglepetés mindannyiunk számára. Nem ketten vannak, hanem hárman. 🤍. (...) (2021-09-03)	162 475	120 734	41 355	346	37	1	2	Zene	Személyis ég
Paramount Network Hungary	A kedvenc videókkal szeretnénk nagyon Boldog születésnapot kívánni a jó öreg Jim Carrey-nek, akinek annyi vidám perccel köszönhetünk! 🍰🤍 🤖ItsFilmatic (2024-01-17)	154 023	119 755	3 588	162	30 405	23	90	Szórakoztató	Média
Rúzs Magdolna	Hazaértünk! A nagy család. 🤍 Elmondhatatlan érzések kavarnak bennünk. A hála, amit a Honvédkórház szülészete, terhespatológiája és koraszülött osztálya iránt érzek, az szavakkal kifejezhetetlen. Amíg élek a szívemben hordozok mindenkit, azt majdnem 30-40 embert, aki azon dolgozott, hogy a babáink épségben érkezzenek a világra és egészségesen, életre felkészülten jöhessenek velünk haza. dr. Vermes Gábor amíg vagyok imába foglalom a neved minden nap! dr. Bodrogi Eszter a tiédet is. A PIC minden nővére nem is ember, hanem angyalok, hősök, akik naponta küzdenek a legkisebb életükért. Köszönöm a szeretetet és a törődést, amit a legnehezebb és a legboldogabb pillanatokban kaptunk és megéltünk együtt, és hogy ennyi mindent tanítottak nekünk. A szívem vigyáz rátok! 🤍🤖	145 137	112 679	32 385	39	31	2	1	Zene	Személyis ég

Szerző	Poszt tartalma	Facebook összreakció	Kedvelés	Imádom	Húha	Vicces	Szomorú	Dühítő	Oldal- kategória	Típus
	Köszönöm a szülésznők és a terhespatológián dolgozó nővérek gondoskodását. (...) (2022-02-22)									
Rúzs Magdolna	Örömmel értesítek mindenkit, hogy tegnap reggel megszülettek a kisbabáink. Most még nehéz szavakba önteni az érzéseinket. Boldogság van. 🍼 🍼 🍼 (2022-02-02)	130 227	98 764	31 374	63	20	2	4	Zene	Személyis ég
Katinka Hosszu	Én csak annyit írnék, hogy köszönöm mindenkinek a támogatást és ez most hozzátartozik a pályafutásomhoz, amit ugyanolyan méltósággal veszem, mint az elért csillogóbb sikereimet. Köszönet mindenkinek! Köszönöm Magyarország es mindenki mas aki ott van es volt mellettem! (2021-07-28)	115 162	94 555	20 350	49	99	78	31	Sport	Személyis ég
Sebestyén Balázs Hivatalos oldala	A csapatépítőn parázson járásra vittem a brigádot.. 😊💧🔥 Elképesztő élmény. Szellemi fizikai, spirituális szinten, mindenhol hat! Mi raktuk meg a tüzet, ami ott égett le az este alatt, es lett belőle 800 fokos parázs! A tűzönjárás célja a transzformáció, az átalakulás. A résztvevők ráébrednek, hogy többre képesek, mint azt korábban gondolták, hogy megtegyék azokat a dolgokat, amitől féltek. Ráeszmélnek, hogy a lehetetlennek tűnő dolgok sokszor igenis lehetségesek. Olyan fejlesztő módszer, amely az élet szemléletében és minőségi megtapasztalásában hoz újat, az élet új minőségét teremti meg és a mindennapok átforgalmazásához vezet. Úgy is mondhatnám az egész este egyfajta paradigmaváltás.. Akik részt vesznek a tűzönjáráson, ráébrednek, hogy egész életüket, körülményeiket és valóságukat maguk határozzák meg. Más gondolatok, más hitrendszer, más minőségű élet..Büszke vagyok az egész stábra, annyira ügyesek voltatok! 😊💧🔥👏👏#balazsék (2024-04-27)	102 759	97 605	2 947	1 106	1 055	18	28	Szórakoztató	Személyis ég
SzkiTon Productions	Ezért tartasz itt, ahol tartasz! :D Gabe Marton Virsinszki Zoltán Official INSTA: @szkiton_tv IRATKOZZ FEL YOUTUBE-on is ;) (2022-04-04)	90 133	46 219	409	200	43 198	59	48	Humor	Natív
Doktor Gődény	Nem akart más szívvel élni... 10 éve már, hogy Bódi László Cipő nincs közöttünk: a Republic zenekar szívbetegséggel küzdő frontembere 47 éves korában, 2013. március 11-én hunyt el. 2009-ben koszorúér-betegség miatt operálták, majd lábbon kihordott egy szívinfarktust is. Szóba került nála a szívtünetés, ám az énekes ezt – elveihez és hitéhez ragaszkodva – nem akarta vállalni. Nem akart más szívvel élni, mert úgy gondolta, akkor ő már nem ugyanaz az ember lenne. 2013. március 11-én hagyott itt bennünket. Nem felejtjük, mert a dalai által ma is itt van közöttünk. (2023-03-11)	89 749	56 913	4 348	48	35	28 373	32	Életmód	Személyis ég

Szerző	Poszt tartalma	Facebook összreakció	Kedvelés	Imádom	Húha	Vicces	Szomorú	Dühítő	Oldal- kategória	Típus
L.L. Junior	A világ egyik legerősebb kislányánál, Mirjamnál jártunk, Nyírmadán. Sajnos egy betegség miatt amputálni kellett a bal lábát, és így kénytelen folytatni az életet. Egy hónappal ezelőtt meglátogattam a kórházban és egy hihetetlen cserfes, klassz kislányt ismerhettem meg, aki ragyogó szemekkel beszélt a dalairól. A polgármester és a lakosság gyűjtést szervezett nekik, hiszen a nagymamája neveli egyedül. A nyírmadai közösség 5ösre vizsgázott empátiából, emberségből. Felnézek rájuk, és hálás vagyok hogy a részesei lehettünk Mirjam támogatásának. Osztálytársai produkcióval készültek neki a városházán. GWM tesómmal meglátogattuk őt, énekeltünk pár dalt és támogattuk is. Ma egyszerre dobant minden nyírmadai szív ezért a bátor, csodás kislányért . Mi is küszködtünk a könnyeinkkel. Most a kocsiút két másik koncertre , csendben ülünk és eltörpül minden eddig nagyknak hitt probléma. Egy igazi hősnél jártunk. Megindító képsorok következnek ... (2021-11-06)	87 974	59 589	25 631	30	36	2 675	13	Zene	Személyis ég
Rádió 1	Az utolsó tánc ❤️ (2023-12-20)	82 885	52 440	8 793	177	21 157	283	35	Zene	Média
Paramount Network Hungary	Kőkemény lakókocsis bunyó. Black Mamba ✂ Elle. (részlet) 23:20 - Kill Bill: Vol. 2. (2022-12-09)	81 877	73 523	7 392	275	592	36	59	Szórakoztató	Média
Tíbi atya	Schobert Norbi kiakadt, amiért a bulvár közszejra tűzte, hogy lánya, Lara megbukott az érettségiben. Szerinte ez magánjellegű információ, amihez senkinek semmi köze. Lehetsz ma a legkövetettebb celeb, henceghetsz a luxuseddel és mindehhez felhasználhatod a gyerekeidet, sőt, megélhetsz mindebből a felső 1% életszínvonalán. Magyarországon jelenleg csak addig vagy közszereplő, amíg a gyerekeid fehérneműs seggét tárod tömegek elé, meg persze amíg ezért benyújtod a számlát a szponzoroknak. Amint kritika ér, amint a púder mögött feltárnánk a fekélyes valóságot, máris magánember vagy, aki a privát életére hivatkozva perelheti be sikeresen a kritikust. Ilyesmi a fejlett világban elképzelhetetlen, ezért úgy gondolom, hogy ha emiatt súlyosbítják az egy év próbaidőmet, akkor ezt az árat meg kell fizetni. Kedves Norbi! Sajnálattal közlöm, hogy a lányod, Schobert Lara közszereplő. Jóval 18 éves kora előtt lett az, amiben neked tevőleges szereped volt. Ha a tangás segge tömegek számára elérhető testképi etalon, akkor bizony joga van ugyanannak a tömegnek ahhoz is hozzáférni, hogy milyen áron. (...) (2022-08-02)	80 466	70 626	1 070	479	7 727	443	121	Humor	Natív
Rúza Magdolna	A mai nap margójára...Komolyan kell venni a főzést! A zsúri nem viccel! 😊 #tripletpom #singer #songwriter #hétköznapi	80 412	63 813	16 163	54	378	1	3	Zene	Személyis ég

Szerző	Poszt tartalma	Facebook összreakció	Kedvelés	Imádom	Húha	Vicces	Szomorú	Dühítő	Oldal- kategória	Típus
	#ilyenvagyokhanemaszínpadonvagyok #anyaisvagyok #néházombiisvagyok 🤔🤔 #mégjóhogymindigvanitthonkáv #boldogság #szerelmeim (2023-01-19)									
Csobot Adél	Átmentek a gyerekek a nagymamájukhoz aludni! 🤔🤔🤔 Ben Istenes (2022-12-08)	79 321	59 657	5 588	131	13 819	36	90	Zene	Személyis ég
Csir Kevin	Fantasztikus átalakulás. Hála a megmentőknek! 🤔❤️ (2024-01-04)	76 938	51 727	23 331	105	19	1 712	44	Életmód	Média
Mucsi Zoltán	A zene mindenkié! Nem lehet elég korán kezdeni... (2023-01-26)	76 877	65 595	11 141	88	34	7	12	Szórakoztató	Személyis ég
Liptai Claudia	Ma lennél 59. Ma vagy 59. Mert vagy. A mindennapjainkban, az ünnepeinkben, a könnyeinkben, a nevetésünkben. Átjárd az ölelést amikor Pankát magamhoz szorítom. És amikor földre kényszerít a fájdalom mert nincs több találkozás, akkor meghallgatom ezt a dalt és hiszem vár valahol egy másik békés táj. ❤️❤️ (2022-04-16)	74 979	47 836	2 649	24	12	24 445	13	Szórakoztató	Személyis ég
atv.hu	Kimentettek egy kutyát a mentőcsapatok a romok alól Törökországban ❤️ (Forrás: Reuters) (2023-02-09)	72 890	52 237	19 344	103	13	1 183	10	Hírek	Média
Borbás Marcsi	Borbás Marcsi (2022-06-14)	70 776	68 670	2 068	34	3	1	0	Gasztro	Személyis ég

6.3. Posztokra érkezett reakciók és interakciók

A következő alfejezetben az oldalak bejegyzéseire érkezett reakciókat és interakciókat elemezzük. Ennek érdekében az „Adatok ismertetése” alfejezetben ismertetett két új változót, a Facebook összreakciót és az interakciót használjuk, melyek a következőképpen állnak elő:

„Facebook összreakció” = „tetszik” + „imádom” + „hűha” + „vicces” + „szomorú” + „dühítő”

„Interakció” = „Facebook összreakció” + „megosztás” + „komment”

Oldalak teljesítménye a posztok mennyisége és az átlagos interakciós érték tekintetében

A következő táblázatban ismertetjük azt a 20 oldalt, melyek posztjaira átlagosan a legmagasabb interakció érkezett. Ehhez minden bejegyzésre kiszámoltuk az interakció értéket, majd oldalanként kiszámoltuk az átlagos értéket. [Sebestyén Balázs Hivatalos oldalán](#) a legmagasabb az interakció mennyisége, az oldalon egy posztra átlagosan 11 970 darab interakció érkezik. Az átlagos interakciós érték szintén 11 ezer feletti [Frei Tamás](#), Somogyi András és Hosszú Katinka oldalán. A toplistában szereplő oldalak három oldal kivételével mind Személyiség típusúak. A Szórakoztató és a Zene kategóriájú oldalak a legjellemzőbbek a top20-as listában.

12. táblázat: Egy posztra jutó átlagos interakciós érték szerinti top20 Facebook oldal

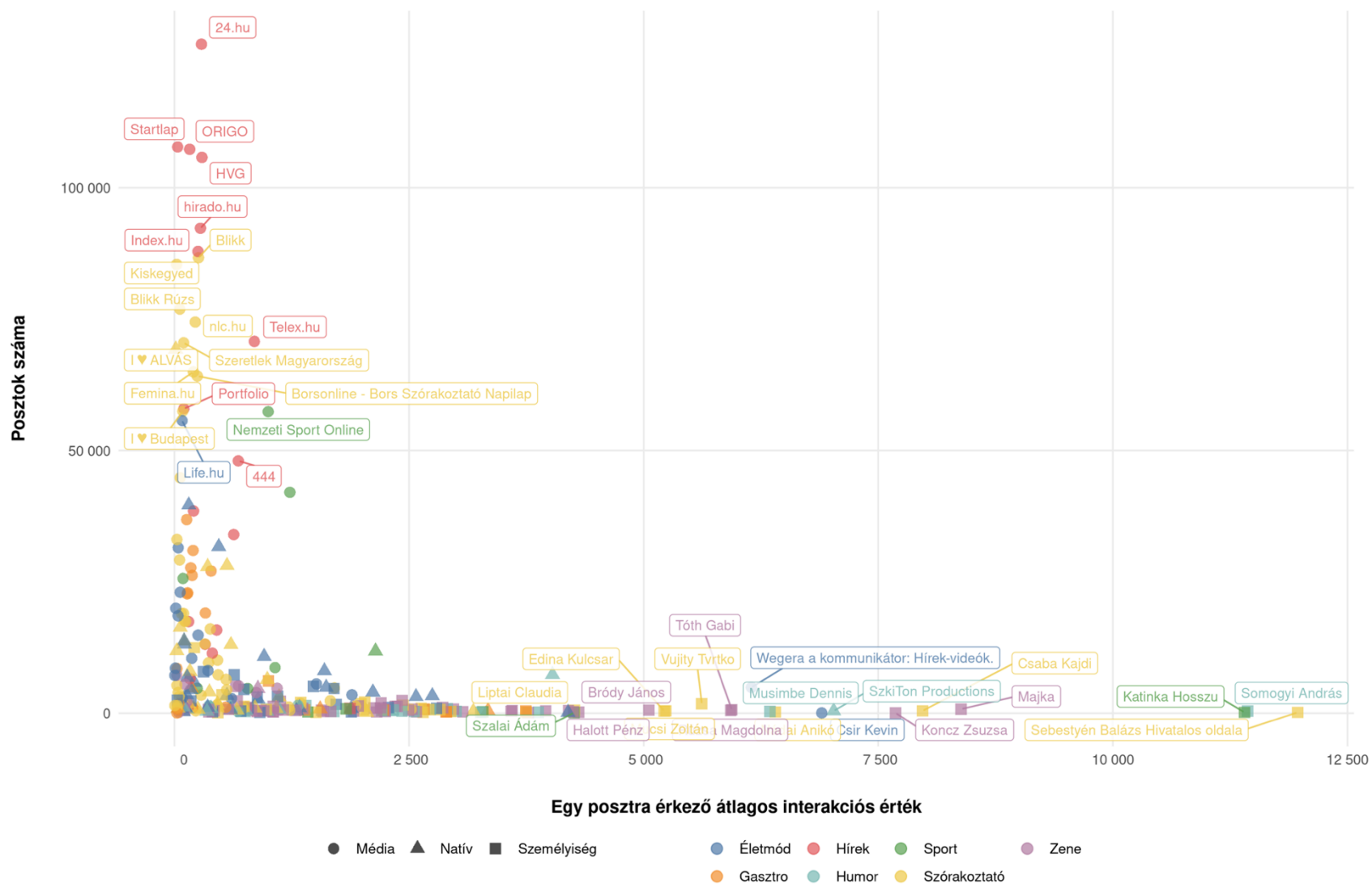
Szerző	Oldalkategória	Típus	db	Egy posztra jutó átlagos érték			
				Megosztás	Facebook összreakció	Komment	Interakció
Sebestyén Balázs Hivatalos oldala	Szórakoztató	Személyiség	173	124	11 636	210	11 970
Frei Tamás hivatalos oldala	Szórakoztató	Személyiség	32	573	10 717	244	11 534
Somogyi András	Humor	Személyiség	419	2 223	8 937	275	11 435
Katinka Hosszu	Sport	Személyiség	169	100	10 979	323	11 402
Maika	Zene	Személyiség	792	74	8 031	276	8 382
Csaba Kajdi	Szórakoztató	Személyiség	450	168	7 354	448	7 970
Koncz Zsuzsa	Zene	Személyiség	56	621	6 701	362	7 684
SzkiTon Productions	Humor	Natív	446	606	6 307	111	7 025
Csir Kevin	Életmód	Média	69	816	5 912	170	6 898
László Attila	Zene	Személyiség	48	780	5 636	427	6 843
Nádai Anikó	Szórakoztató	Személyiség	239	12	6 246	144	6 402
Musimbe Dennis	Humor	Személyiség	329	260	5 967	118	6 345
Wegera a kommunikátor: Hírek-videók.	Életmód	Média	4 912	793	4 929	426	6 149

Szerző	Oldalkategória	Típus	db	Egy posztra jutó átlagos érték			
				Megosztás	Facebook összreakció	Komment	Interakció
Tóth Gabi	Zene	Személyiség	668	78	5 570	292	5 940
Rúza Magdolna	Zene	Személyiség	584	98	5 552	277	5 928
Vujity Tvrtko	Szórakoztató	Személyiség	1 828	297	4 941	381	5 619
Mucsi Zoltán	Szórakoztató	Személyiség	456	331	4 813	95	5 238
Edina Kulcsar	Szórakoztató	Személyiség	440	15	5 090	113	5 219
Bródy János	Zene	Személyiség	599	499	4 435	122	5 056
Halott Pénz	Zene	Személyiség	184	63	4 089	156	4 308

A következő ábrán azokat az oldalakat jelenítjük meg, melyek legalább 50 posztot közzétettek a vizsgált időintervallum során. Az ábrán az adatpontok formája az oldal típusát, míg színük az oldal kategóriáját jelöli. Felirattal azokat az oldalakat láttuk el, melyek valamelyik tengely szerint a legmagasabb 20 értékkel rendelkeznek. (Az előző táblázat és a következő ábra x tengelye éppen ennyiben különbözik egymástól: az ábráról hiányzik Frei Tamás hivatalos oldala és [László Attila](#) oldala, akik az elmúlt három évben kevesebb mint 50 posztot tettek közzé oldalaikon.)

Elmondható, hogy egy oldalon a posztok mennyisége és az egy posztra jutó átlagos interakciós érték negatívan korrelál: jellemzően a sok posztot közzétevő oldalakon az átlagos interakciós érték alacsony. Tipikusan ilyenek a híroldalak (pl.: 24.hu, Startlap, Origo), illetve általánosságban a Média típusú oldalak. Ezzel szemben a Személyiség típusú oldalak lényegesen kevesebb tartalmat írnak, ugyanakkor azok igen magas interakciós értékeket generálnak. A Szórakoztató kategóriájú oldalak nagy mennyiségben vannak jelen mind a posztok mennyisége, mind az átlagos interakciós értékek szerinti top20-ban.

11. ábra: Oldalak a posztok mennyisége és az átlagos interakciós érték tekintetében

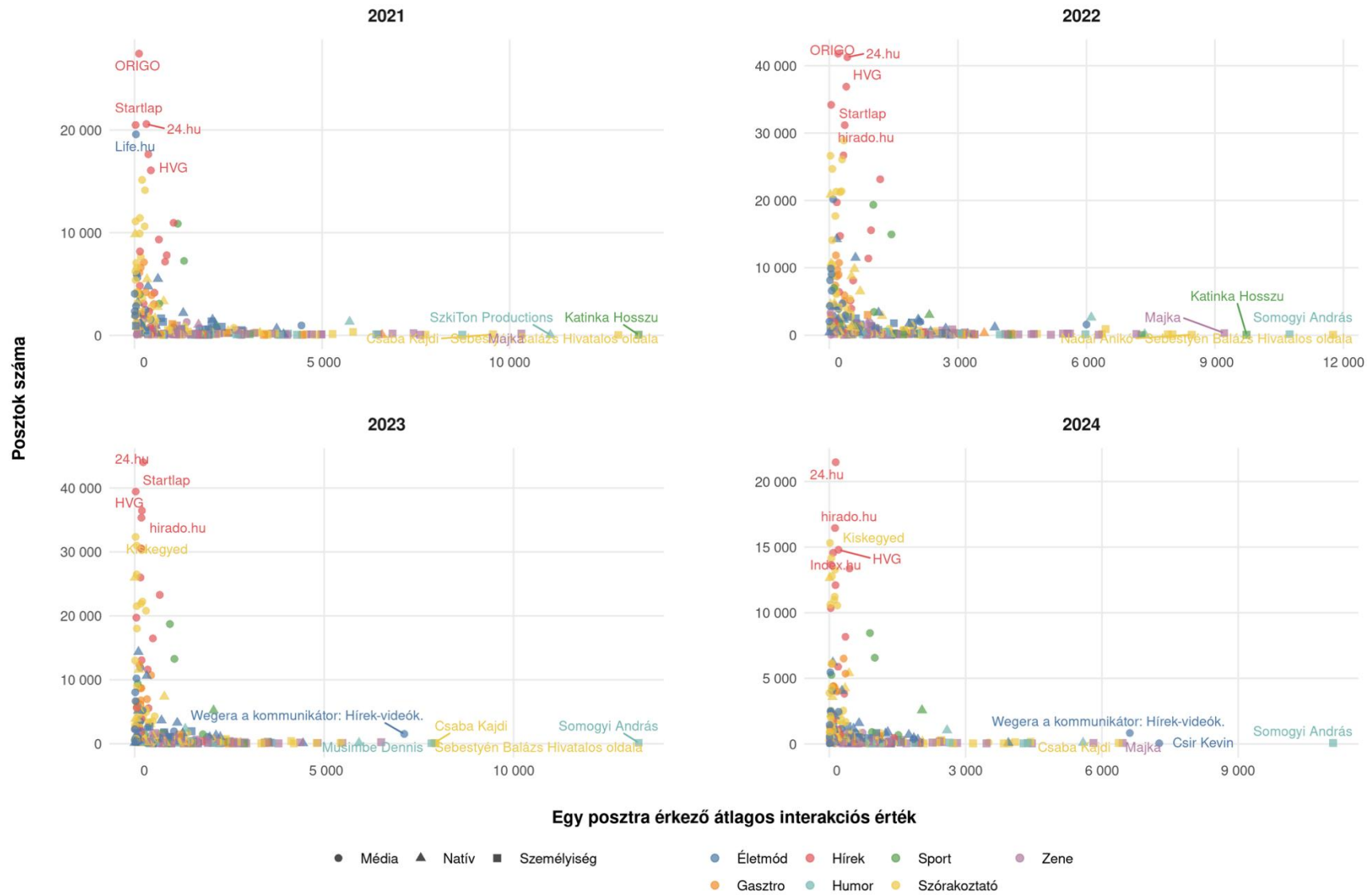


A következő ábrán bemutatjuk, hogyan változtak az évek során a top oldalak a posztok mennyiségét és az átlagos interakciós értéket tekintve. Az ábrákon a két tengely szerinti top5 oldalt láttuk el felirattal. A posztok számát tekintve az évek során erős a híroldalak dominanciája, azonban 2023-ban megjelenik a top5 oldal között egy Szórakoztató kategóriájú oldal, a Kiskegyed. A top5 oldal között az évek során következetesen jelen van a 24.hu, 2022 óta pedig a hirado.hu. Az interakciós értéket vizsgálva az évek során Somogyi András, Sebestyén Balázs és (a Cyla néven is ismert) [Kajdi Csaba](#) bejegyzései emelkedtek ki – noha mindegyik oldal a 4-ből csak 3 évben szerepel a top5-ben. Az oldalakban közös, hogy típusokat tekintve mind személyiségek, és a Szórakoztató, illetve a Humor kategóriákba tartoznak. Az elmúlt két évben interakciós szempontból Wegera a kommunikátor: Hírek-videók oldala is felívelt. A következő két ábrán egy lépéssel közelebből vizsgáljuk meg az oldalakat.

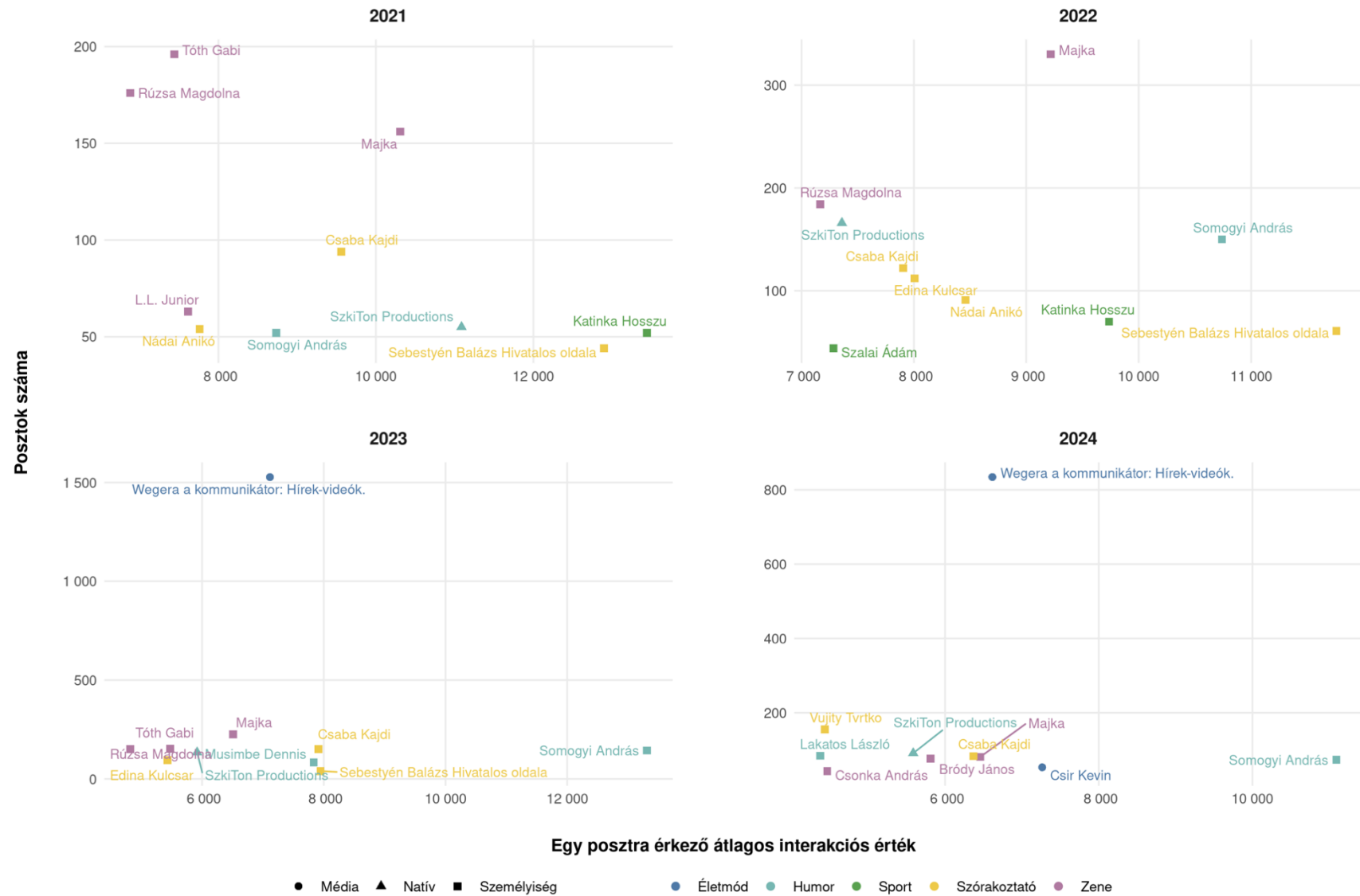
Az „Oldalak a posztok mennyisége és az átlagos interakciós érték tekintetében, évente, átlagos interakciós érték szerinti top10” ábrán azokat az oldalakat jelenítettük meg, akik az adott évben legalább 36 posztot közzétettek és a posztjaikra érkező átlagos interakciós érték tekintetében a top10 részei. Jól látható, hogy a top10 oldalnak csupán 4 állandó szereplője van az évek során: Majka, Somogyi András, Csaba Kajdi és a SzkiTon Productions. Wegera a kommunikátor: Hírek-videók oldalán lényegesen több posztot tettek közzé 2023 óta, mint a többi oldal esetében.

Az „Oldalak a posztok mennyisége és az átlagos interakciós érték tekintetében, évente, posztok mennyisége szerinti top10” ábrán az imént ismertetett ábrát mutatjuk be arra a top10 oldalra szűrve, akik az adott évben a legtöbb posztot tették közzé. Az évek során a top10 oldal szereplői viszonylag állandók, csupán néha tűnik fel egy-egy új szereplő, például 2024-ben a Telex.hu, illetve 2023-tól a [Szeretlek Magyarország](#).

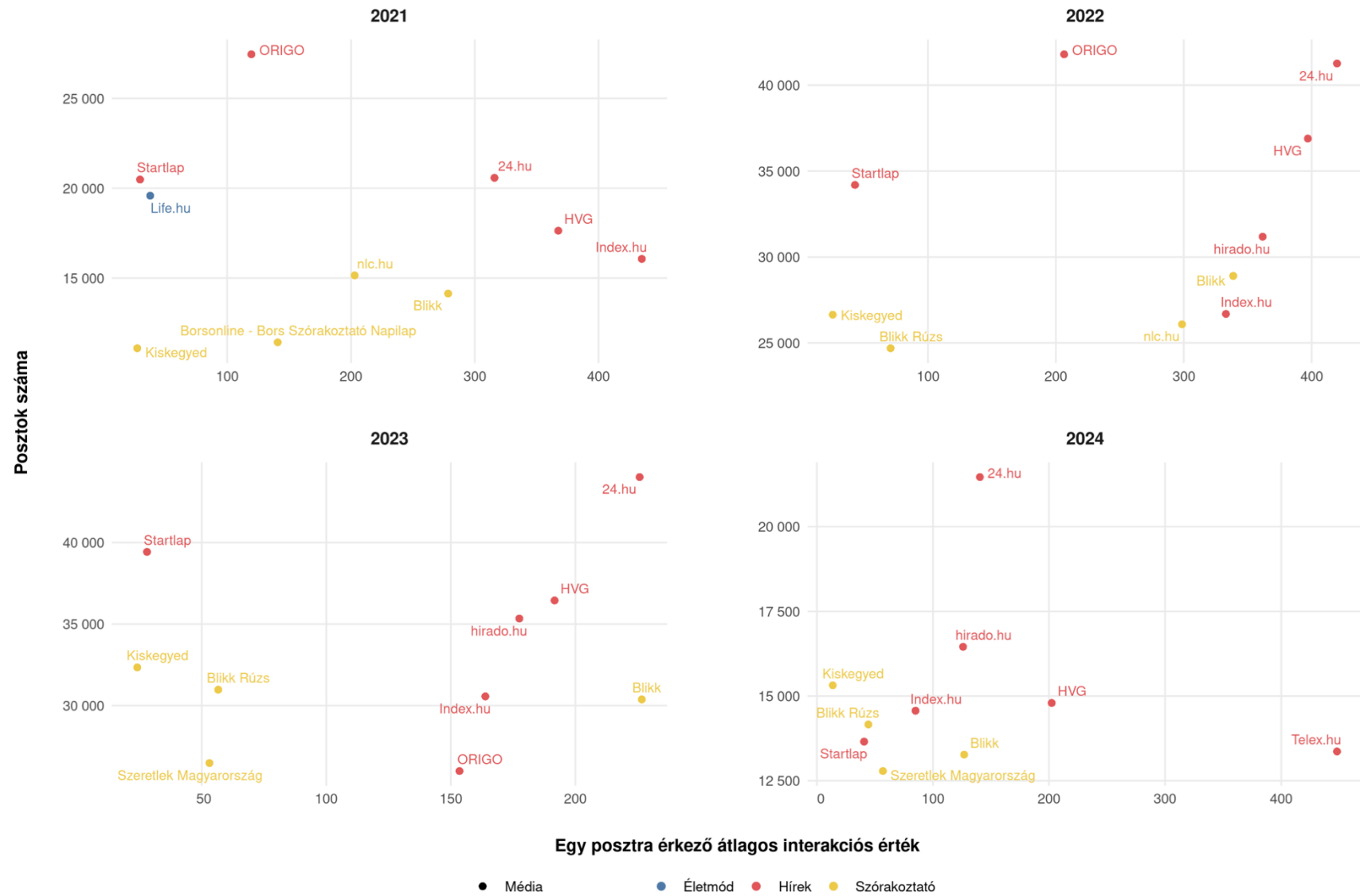
12. ábra: Oldalak a posztok mennyisége és az átlagos interakciós érték tekintetében, évente



13. ábra: Oldalak a posztok mennyisége és az átlagos interakciós érték tekintetében, évente, átlagos interakciós érték szerinti top10



14. ábra: Oldalak a posztok mennyisége és az átlagos interakciós érték tekintetében, évente, posztok mennyisége szerinti top10



Oldalak teljesítménye a reakciós értékek tekintetében, összességében és bontásokban

A következő ábrán ismertetjük az oldalak teljesítményét a bejegyzéseikre átlagosan adott megosztás- és kommentszámok tekintetében. Az ábrára azok az oldalak kerültek fel, akik legalább 50 posztot tettek közzé a vizsgált időszak során, és azokat az oldalak láttuk el felirattal, melyek valamelyik érték szerint a top20-as listában szerepelnek.

Az ábrán mind az átlagos megosztás-, mind az átlagos kommentszám szerint kimagaslik Somogyi András oldala. Megosztások tekintetében az élen szerepel az [Ízletes.TV](#), és a [Hellstylerz](#) oldalak, míg az egy posztra érkező átlagos kommentmennyiséget nézve Kajdi Csaba, Wegera a kommunikátor, Vujity Tvrtko és [Koncz Zsuzsa](#) oldalai emelkednek ki. Az ábrán nem a top oldalak között nem azonosítható egy domináns kategória, az azonban megállapítható, hogy az Életmód és a Zene kategóriájú oldalak bejegyzéseire érkezik átlagosan a legtöbb ilyen típusú reakció. A Natív oldalak inkább a magasabb megosztás értékek kapcsán, míg a Személyiség típusú oldalak inkább a magasabb kommentszám esetében jelennek meg. A Média típusú oldalak alul teljesítenek ebben a két dimenzióban.

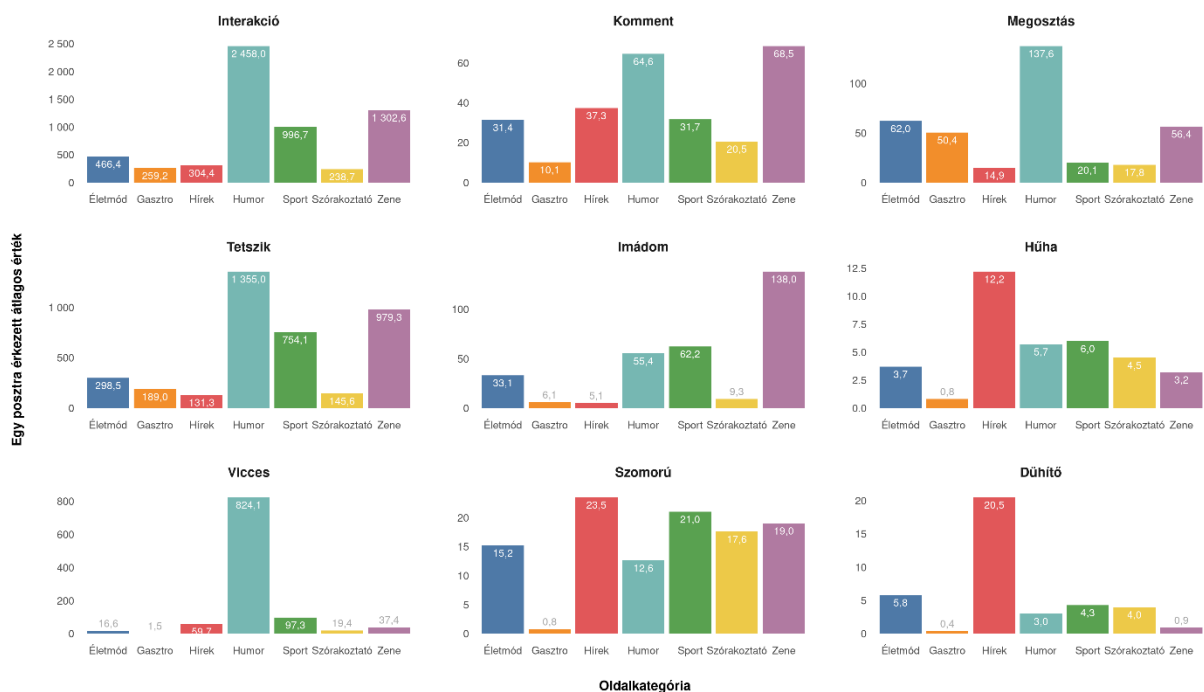
15. ábra: Oldalak a posztokra érkezett átlagos megosztás- és kommentszám tekintetében



Megvizsgáltuk, hogy az elemzett hét oldalkategóriához tartozó oldalak bejegyzései átlagosan mekkora reakciós értékeket generáltak a vizsgált időszak alatt.

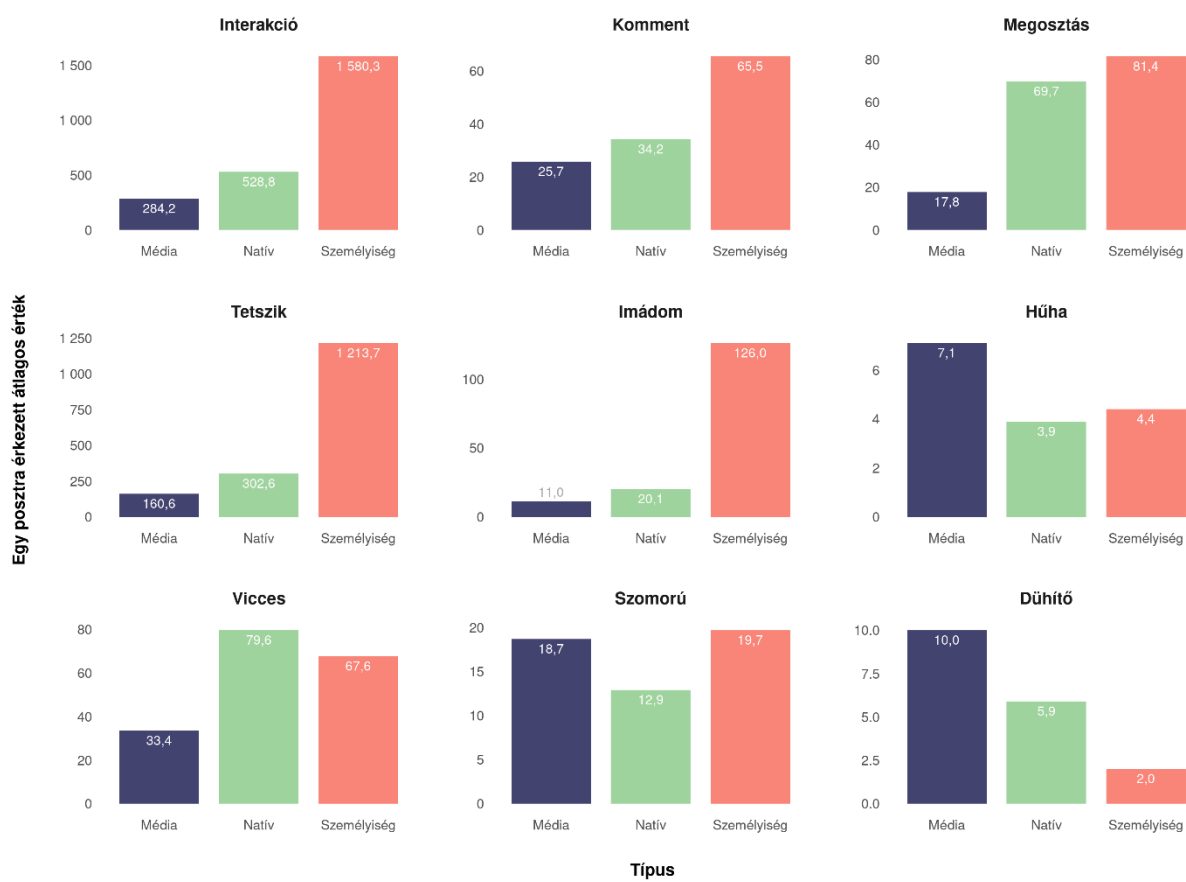
A Humor oldalkategóriához tartozó oldalak bejegyzései több reakciótypusban is kiemelkednek: az interakció, a komment, a megosztás, a tetszik és a vicces reakciók tekintetében is kiugró posztonkénti átlagos értékeket látunk. Az átlagos kommentszám azonban a Zene oldalkategóriához sorolt bejegyzések esetében a Humor bejegyzéseknél mérténél is magasabb. Az ehhez az oldalkategóriához tartozó oldalak bejegyzései kiugró átlagos értékeket generáltak az imádom reakciót tekintve is. A nem egyértelműen pozitív, vagy kifejezetten negatív érzelmeket közvetítő reakciók esetében (húha, szomorú és dühítő) a Hírek oldalkategóriához tartozó bejegyzések ugranak ki, azonban fontos megjegyezni, hogy az átlagos értékek így is viszonylag alacsonyak (<24). Összességében elmondható, hogy a gasztronómiai fókuszú oldalak bejegyzéseire érkezik átlagosan a legkevesebb reakció és interakció.

16. ábra: Átlagos reakciós értékek oldalkategóriák szerint



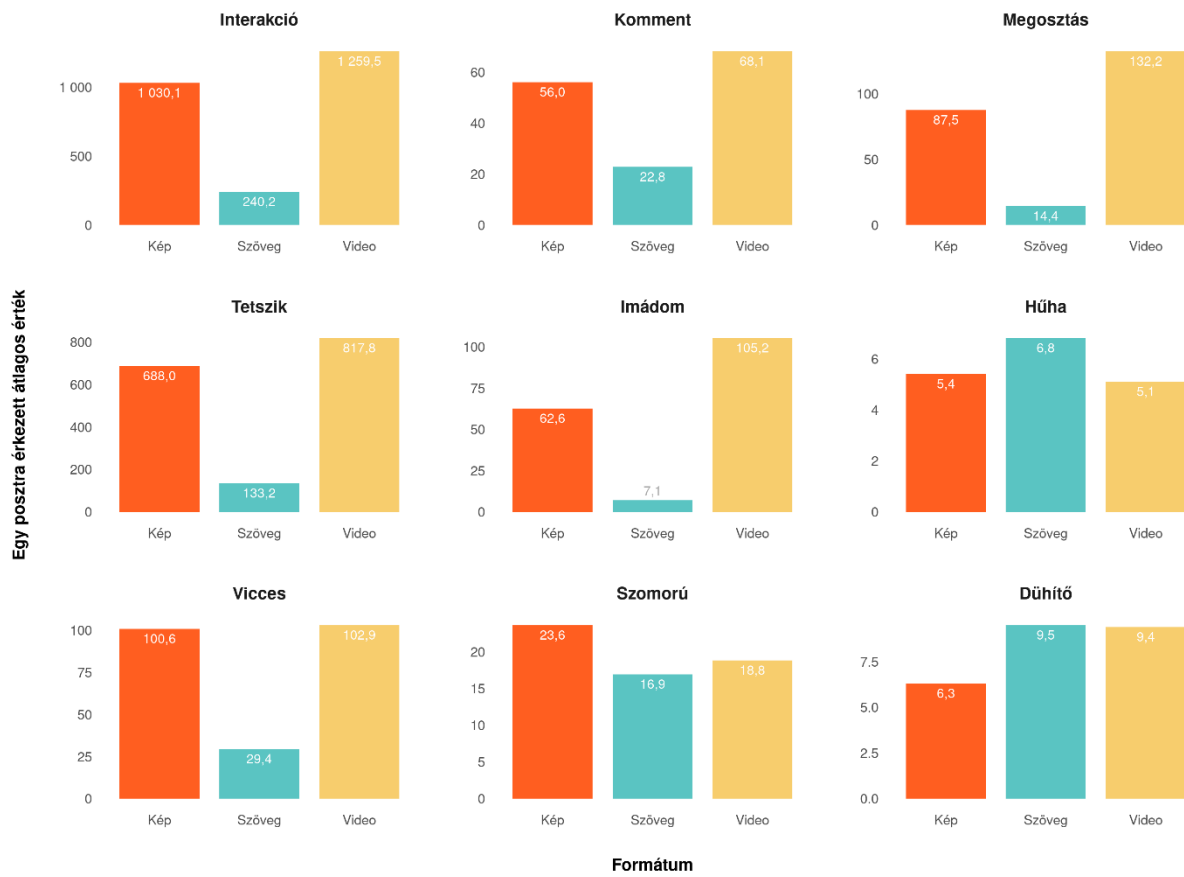
Azt is megnéztük, hogyan változnak az egy posztra érkezett átlagos reakciós értékek a típus mentén. A Személyiség típusú oldalak szinte az összes érték esetében kiemelkednek, az ilyen típusú oldalak posztjaira érkezett átlagos interakció, komment, megosztás, tetszik és imádom értékek kimagaslóak. Szintén magas az átlagos szomorú reakció is, ez az a Média típusú oldalaknál is hasonlóan alakul. A Média típusú oldalak posztjai generáltak átlagosan a legmagasabb húha és dühítő reakciót is. Ez az eredmény nem meglepő annak ismeretében, hogy a Hírek kategóriájú oldalak 95%-a Média típusú – noha ez csupán 18 db oldalt jelent az összesen 107 db Média oldalból. A Natív típusú oldalak a vicces reakció tekintetében emelkednek ki, ezekre a bejegyzésekre érkezett átlagosan a legtöbb ilyen reakció.

17. ábra: Átlagos reakciós értékek típusok szerint



Az egy posztra érkezett átlagos reakciós értékek változását a poszt formátuma mentén is elemeztük. Átlagosan a legmagasabb interakció értéket a videó formátumú bejegyzések érték el. Szintén a videók generálták átlagosan a legtöbb kommentet, megosztást, tetszik, imádom és vicces értéket. A képek is magas átlagos értékeket kaptak, különösen a vicces és a szomorú reakciók tekintetében. A szöveges posztok kimagasló átlagos húha reakciót generáltak, és a videókhoz hasonlóan magas dühítő reakciót is.

18. ábra: Átlagos reakciós értékek a poszt formátuma szerint



6.4. A posztok eredete

Megosztott külső hivatkozások megjelenése

Az elemzett, közel 3 millió Facebook poszt 82%-ában találtunk külső forrásra mutató linket. Ez az arány azonban oldalkategóriánként jelentősen eltér. A Hírek kategóriájú Facebook oldalak posztjainál a legjellemzőbb a külső hivatkozás beemelése, a posztok 96%-ban van link. Ilyenkor jellemzően a Facebook oldal a posztjában a saját híroldalán megjelenített cikkét teszi közzé. Szintén gyakori a külső hivatkozások megosztása a Gasztro (86%) és a Szórakoztató (84%) kategóriájú oldalaknál, és viszonylag alacsony a Zene (37%), valamint a Humor tematikájú Facebook oldalak esetében.

13. táblázat: Megosztott külső hivatkozások és saját posztok aránya oldalkategóriánként

Oldalkategória	Megosztott link	Saját poszt
Hírek	96%	4%
Gasztro	86%	14%
Szórakoztató	84%	16%
Sport	71%	29%
Életmód	62%	38%
Zene	37%	63%
Humor	32%	68%
Teljes adatban	82%	18%

A top20 leggyakrabban megosztott külső hivatkozás túlnyomó része az egyszerugyorsreceptek.com oldalról származik. A leggyakrabban megosztott link egy fahéjas pudingos rúd receptjére mutat, melyet 4 különböző Facebook oldal összesen 287 alkalommal osztott meg a vizsgált időintervallum során. A második leggyakrabban közzétett link szintén egy süteményreceptre mutat (joghurtos meggyes), a hivatkozást 257 alkalommal osztotta meg 4 különböző Facebook oldal. A harmadik legtöbb alkalommal megosztott link a tv2play.hu-n nézhető, Sztárban Sztár Leszek műsor élő közvetítésére mutat, melyet 257 alkalommal osztott meg 2 különböző oldal.

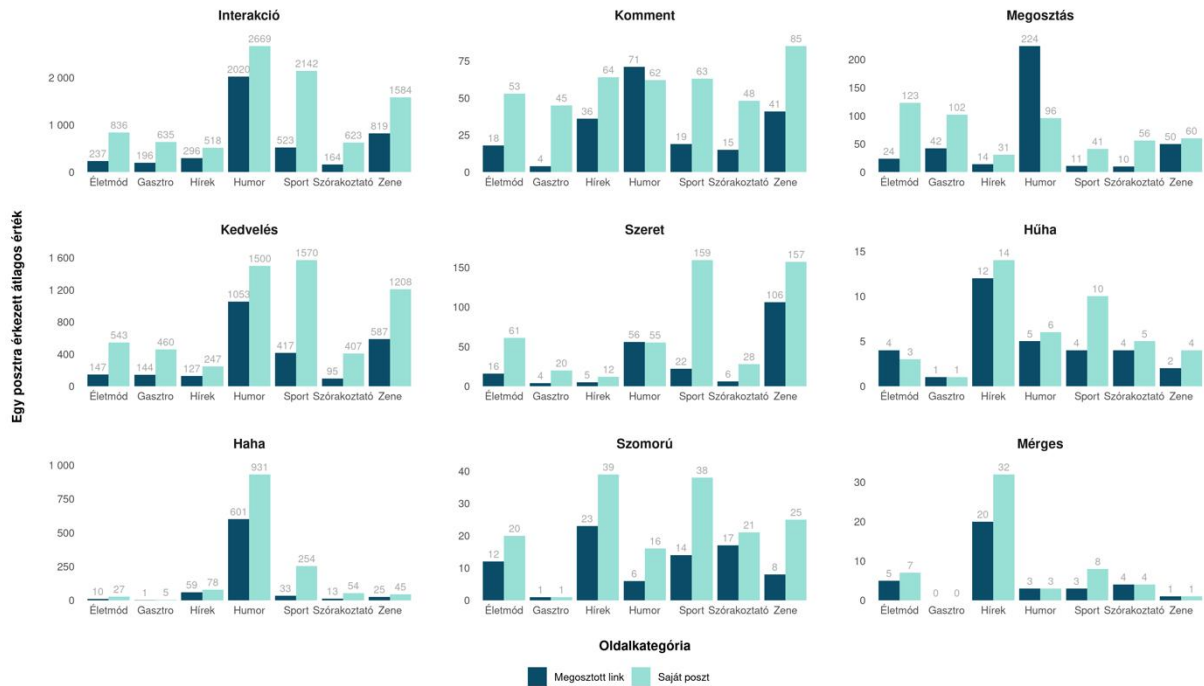
14. táblázat: Top20 leggyakrabban közzétett külső hivatkozás

Megosztott link	Link közzétételnek száma	A közzétevő egyedi oldalak száma
https://egyszerugyorsreceptek.com/nem-birtam-tovabb-varni-kiprobaltam-en-is-a-fahejas-pudingos-rudat/	287	4
https://egyszerugyorsreceptek.com/joghurtos-meggyes-gyors-olcso-es-nagyon-finom/	257	4
https://tv2play.hu/sztarban-sztar-leszek/elo-kozvetites	257	2
https://egyszerugyorsreceptek.com/meteres-kalacs-szelet-a-tepsis-verzio-is-csodas-es-nagyon-egyszeru/	256	4
https://player.hu/napunk/tizenharom-tukrozodes-foto-fail?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=forgalomt08	248	2
https://egyszerugyorsreceptek.com/bukta-mindig-igy-sutom-mert-finom-es-hamar-el-is-keszul/	238	4
https://egyszerugyorsreceptek.com/igy-keszul-a-hazi-kefires-hutos-langos-egy-dagasztas-es-akar-egy-hetig-suthetjuk/	233	4
https://egyszerugyorsreceptek.com/negerkocka-gyermekkorom-kedvence-gyakran-el-is-keszitem/	231	4
https://egyszerugyorsreceptek.com/abbahagyhatatlan-bogres-makostekercs-gyorsan-osszeallithato-elronthatatlan/	229	4
https://egyszerugyorsreceptek.com/linzercsiga-mar-regota-kerestem-ezt-a-receptet-de-most-veg-re-ratalaltam/	229	4
https://egyszerugyorsreceptek.com/omlos-almas-pite-rengeteg-almast-sutottunk-mar-de-ez-csodlatos/	228	4
https://egyszerugyorsreceptek.com/fornetti-pogacs-sokszor-megsutom-mert-raiongunk-erte/	223	4
https://egyszerugyorsreceptek.com/krumplis-pogacs-ahogy-en-keszitem-mi-egyszeruen-raiongunk-erte/	217	4
https://egyszerugyorsreceptek.com/igy-lesz-kaprazatos-szalagos-a-fank-sokszor-megsutom-nem-csak-farsang-idejen/	215	4
https://egyszerugyorsreceptek.com/hamis-piskota-egyszeru-es-megis-fensegesen-finom/	211	4
https://egyszerugyorsreceptek.com/hatrakott-suti-a-receptiet-meg-a-nagymamamtol-tanultam-sok-kremmel-a-legfinomabb/	207	4
https://egyszerugyorsreceptek.com/dios-grizes-kremes-ha-tudtam-volna-hogy-ez-ilyen-finom-hamarabb-megsutom/	204	4
https://egyszerugyorsreceptek.com/szeretitek-a-mamikafele-almas-racos-sutit-az-enyem-epp-most-keszult-el/	203	4
https://egyszerugyorsreceptek.com/vanilias-szelet-amivel-barkit-lenyugozhatsz-mar-a-latvanya-is-fenseges/	203	4
https://egyszerugyorsreceptek.com/kisult-a-saitos-taller-ki-szereti-mi-imadjuk/	198	4

Reakciós értékek alakulása bontásokban

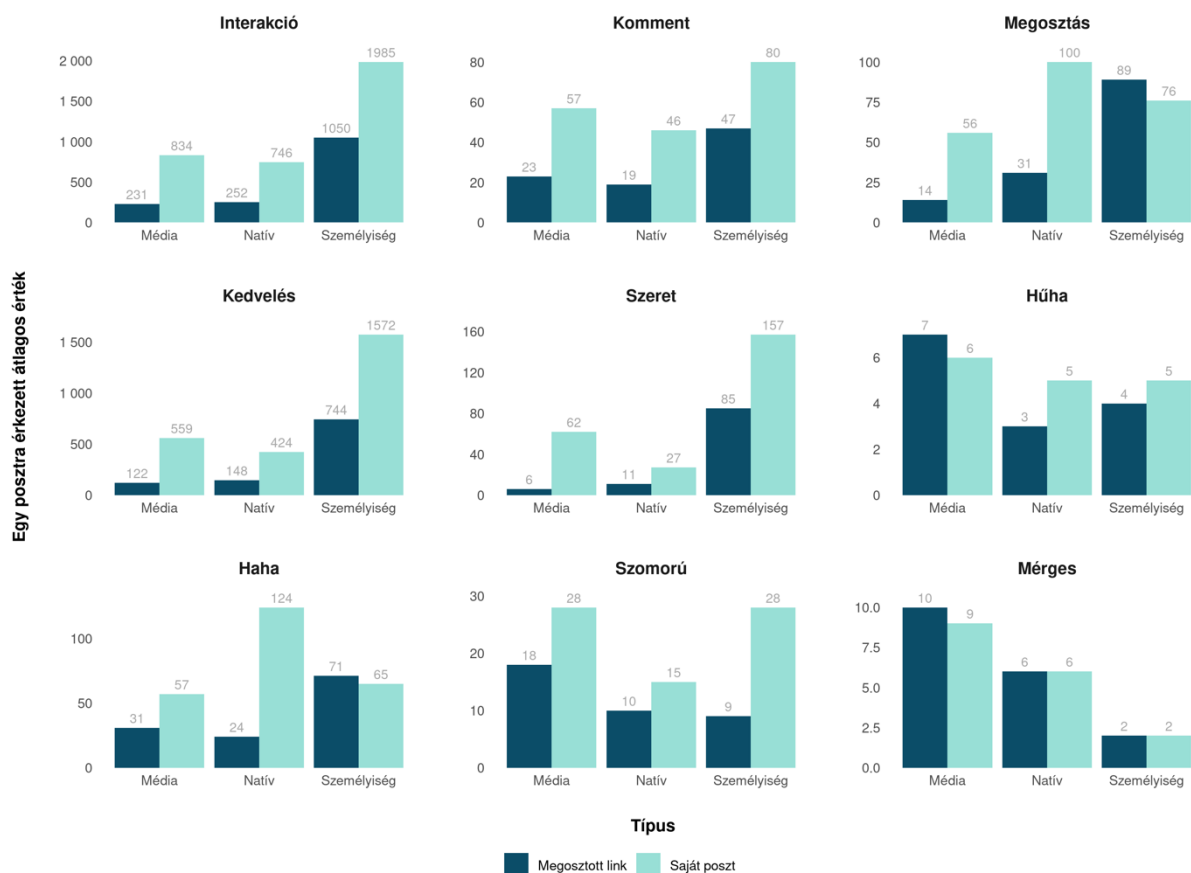
Megvizsgáltuk, hogyan változnak az átlagos reakciós értékek egy oldalkategórián belül a poszt eredete szerint. Általánosságban elmondható, hogy a legtöbb kiugró átlagos reakciós érték a saját posztoknak köszönhető. Ez alól látványos kivétel a Humor kategóriájú oldalak posztjaira érkezett átlagos megosztásszám, mely lényegesen magasabb a megosztott linkek esetében a saját posztokhoz képest. Ennél az oldalkategóriánál kevésbé látványos, de hasonló a helyzet az átlagos kommentszám esetében is.

19. ábra: Átlagos reakciós értékek oldalkategória és a poszt eredete szerint



Ugyanígy elemeztük az átlagos reakciós értékek alakulását az oldal típusa és a poszt eredete mentén is. Elmondható, hogy a legtöbb reakció esetében az átlagos értékek a saját posztok esetében a magasabbak. Ez alól kivételt jelent a Személyiség típusú oldalak bejegyzéseire érkezett átlagos megosztás szám, ami valamivel magasabb a megosztott linkek esetében a saját posztokhoz viszonyítva. A többi esetben, ahol a megosztott linket tartalmazó bejegyzések a saját posztokhoz képest magasabb átlagos reakciós értéket generáltak, a különbség nem jelentős.

20. ábra: Átlagos reakciós értékek típus és a poszt eredete szerint



Legtöbbet megosztott külső hivatkozások oldalkategóriák szerint

A következő ábrákon oldalkategóriák mentén mutatjuk be az oldalak által a legtöbbet megosztott hivatkozásokat. Ezekon az ábrákon az látható, hogy ugyanazt a linket, posztot osztják meg bizonyos oldalak újra és újra. Az ábrákon az x tengelyen az idő, az y tengelyen pedig az a szám látható, ahányadik alkalommal megosztották a linket Facebookon. Minden adatpont egy megosztás, a jelölők színe és formája utal a különböző, a linket megosztó oldalra. Az adatpont mérete a megosztott linket tartalmazó bejegyzésre érkezett interakció értékét reprezentálja. Abban az esetben, ha a legtöbb megosztással rendelkező link nem egy konkrét cikkre, hanem egy oldalra mutatott, vagy önpromócióról, esetleg termékértékesítésről szólt (ilyen volt például Dombóvári István linket tartalmazó posztja a könyve megvásárlásáról, mely a bookline.hu oldalra mutatott, vagy Zsozeatya twitch profiljának linkje), akkor azokat mellőzve mutatjuk be a (sorban következő) legtöbb megosztással bíró link megosztási evolúcióját. Ezzel a jelenséggel elsősorban a Humor kategóriájú oldalaknál találoztunk. Továbbá fontos megemlíteni, hogy a választott linkek megosztási evolúcióját bemutató ábrák túlmutathatnak az oldalkategórián akkor, ha a kategóriában leggyakrabban megosztott linket más kategóriájú oldal is megosztotta.

Életmód kategóriában a ketkes.com oldalon olvasható, „[Kvíz: Ezekre a szavakra csak azok emlékeznek, akik a 70-es, 80-as években voltak fiatalok! Szleng teszt!](#)” írást osztották meg oldalak a legtöbbször, összesen 155 alkalommal. A azonban csupán 3 Facebook oldal: a [~ Szeretem a családomat ~](#), a [Bidista.com – A TippLista](#), illetve a [Bevált receptek](#) oldalak.

Érdemes kiemelni, hogy ezen oldalak közül csupán csak a ~ Szeretem a családomat ~ oldal Életmód kategóriájú, a másik kettő Gasztro besorolású oldal. A posztra érkező legmagasabb interakciós értékek inkább a 2021-es évre jellemzőek, és főleg a Bidista.com – A TippLista oldal bejegyzéseinél.

Az a jelenség, hogy egy linket nagy számban oszt meg kevés oldal, a Gasztro oldalkategóriában a legjellemzőbb. Az alábbi táblázatban ismertetjük azt a top10 külső hivatkozást, amit a legtöbbször tett közzé újra és újra alig pár Gasztro besorolású oldal. (A táblázat adataihoz csak a Gasztro besorolású oldalakat vettük figyelembe, így, ha más kategóriában is megosztották a linket, azt nem jelezzük a táblázatban, az ábrákon azonban igen.)

15. táblázat: A Gasztro oldalak által leggyakrabban megosztott linkek

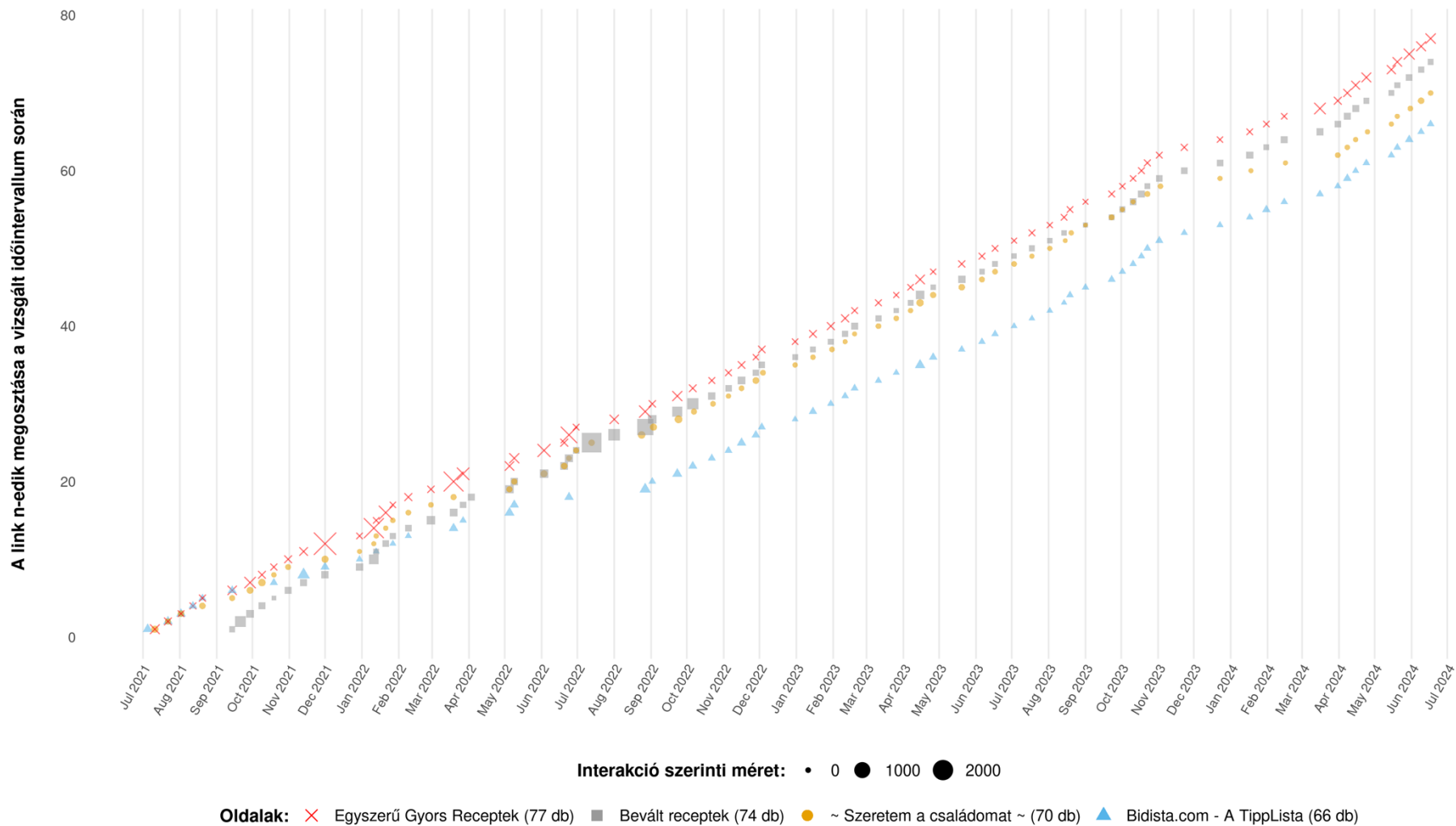
Megosztott link	Link közzétételének száma	A közzevő egyedi oldalak száma	Oldalak
https://egyszerugyorsreceptek.com/nem-birtam-tovabb-varni-kiprobaltam-en-is-a-fahejas-pudingos-rudat/	217	3	Bevált receptek, Bidista.com - A TippLista, Egyszerű Gyors Receptek
https://egyszerugyorsreceptek.com/ioghurtos-meggyes-gyors-olcso-es-nagyon-finom/	197	3	Bevált receptek, Bidista.com - A TippLista, Egyszerű Gyors Receptek
https://egyszerugyorsreceptek.com/meteres-kalacs-szelet-a-tepsis-verzio-is-csodas-es-nagyon-egyszeru/	189	3	Bevált receptek, Bidista.com - A TippLista, Egyszerű Gyors Receptek
https://egyszerugyorsreceptek.com/bukta-mindig-igy-sutom-mert-finom-es-hamar-el-is-keszul/	177	3	Bevált receptek, Bidista.com - A TippLista, Egyszerű Gyors Receptek
https://egyszerugyorsreceptek.com/igy-keszul-a-hazi-kefures-hutos-langos-egy-dagasztas-es-akar-egy-hetig-suthetjuk/	176	3	Bevált receptek, Bidista.com - A TippLista, Egyszerű Gyors Receptek
https://egyszerugyorsreceptek.com/negerkocka-gyermekkorom-kedvence-gyakran-el-is-keszitem/	176	3	Bevált receptek, Bidista.com - A TippLista, Egyszerű Gyors Receptek
https://egyszerugyorsreceptek.com/abbahagyhatatlan-bogres-makostekercs-gyorsan-osszeallithato-elronthatatlan/	172	3	Bevált receptek, Bidista.com - A TippLista, Egyszerű Gyors Receptek
https://egyszerugyorsreceptek.com/linzercsiga-mar-regota-kerestem-ezt-a-receptet-de-most-veg-reatalaltam/	171	3	Bevált receptek, Bidista.com - A TippLista, Egyszerű Gyors Receptek
https://egyszerugyorsreceptek.com/omlos-almas-pite-rengeteg-almast-sutottunk-mar-de-ez-csodalatos/	168	3	Bevált receptek, Bidista.com - A TippLista, Egyszerű Gyors Receptek
https://egyszerugyorsreceptek.com/fornetti-pogacsasokszor-megsutom-mert-rajongunk-erte/	165	3	Bevált receptek, Bidista.com - A TippLista, Egyszerű Gyors Receptek

Gasztro kategóriában az egyszerugyorsreceptek.com oldalon elérhető, „[Nem bírtam tovább várni, kipróbáltam én is a fahéjas pudingos rudat](https://egyszerugyorsreceptek.com/nem-birtam-tovabb-varni-kiprobaltam-en-is-a-fahejas-pudingos-rudat/)” című receptet osztották meg a legtöbben. A Gasztro oldalkategóriában 217, de összességében 287 megosztásért csupán 4 Facebook oldal felel: az Egyszerű Gyors Receptek, a Bevált receptek, a ~ Szeretem a családomat ~, illetve a Bidista.com – A TippLista. Megjegyzendő, hogy az oldalak közül a ~ Szeretem a családomat ~ nem Gasztro, hanem Életmód kategóriájú oldal, tehát ezt a linket más kategóriában is megosztották. A posztok csak egy-egy esetben értek el magas interakciót, főleg 2021 decembere és 2022 szeptembere között, de általánosságban inkább az alacsony interakció érték a jellemző.

22. ábra: A legtöbbet megosztott hivatkozás Gasztro oldalkategóriában

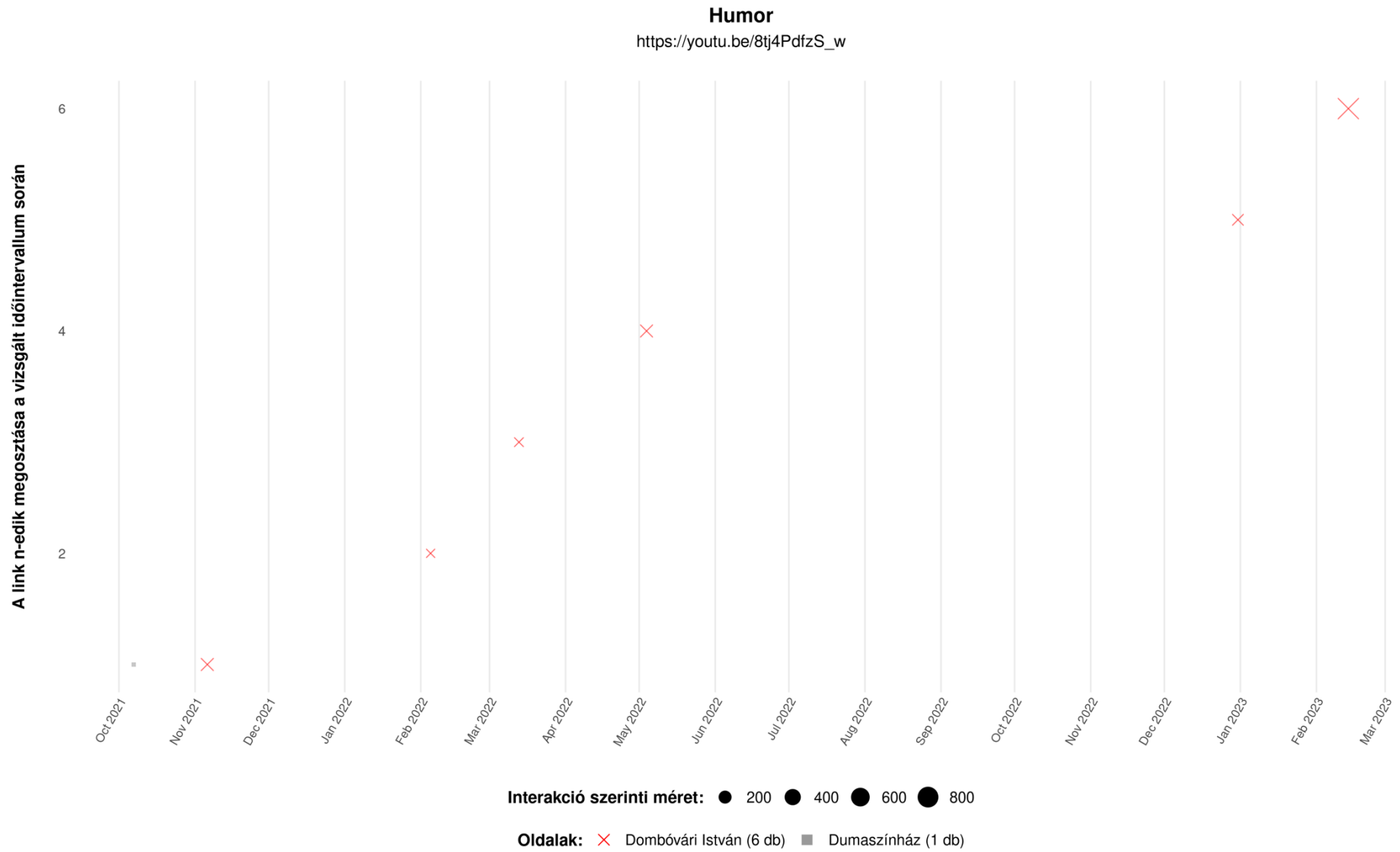
Gasztro

<https://egyszerugyorsreceptek.com/nem-birtam-tovabb-varni-kiprobaltam-en-is-a-fahejas-pudingos-rudat/>



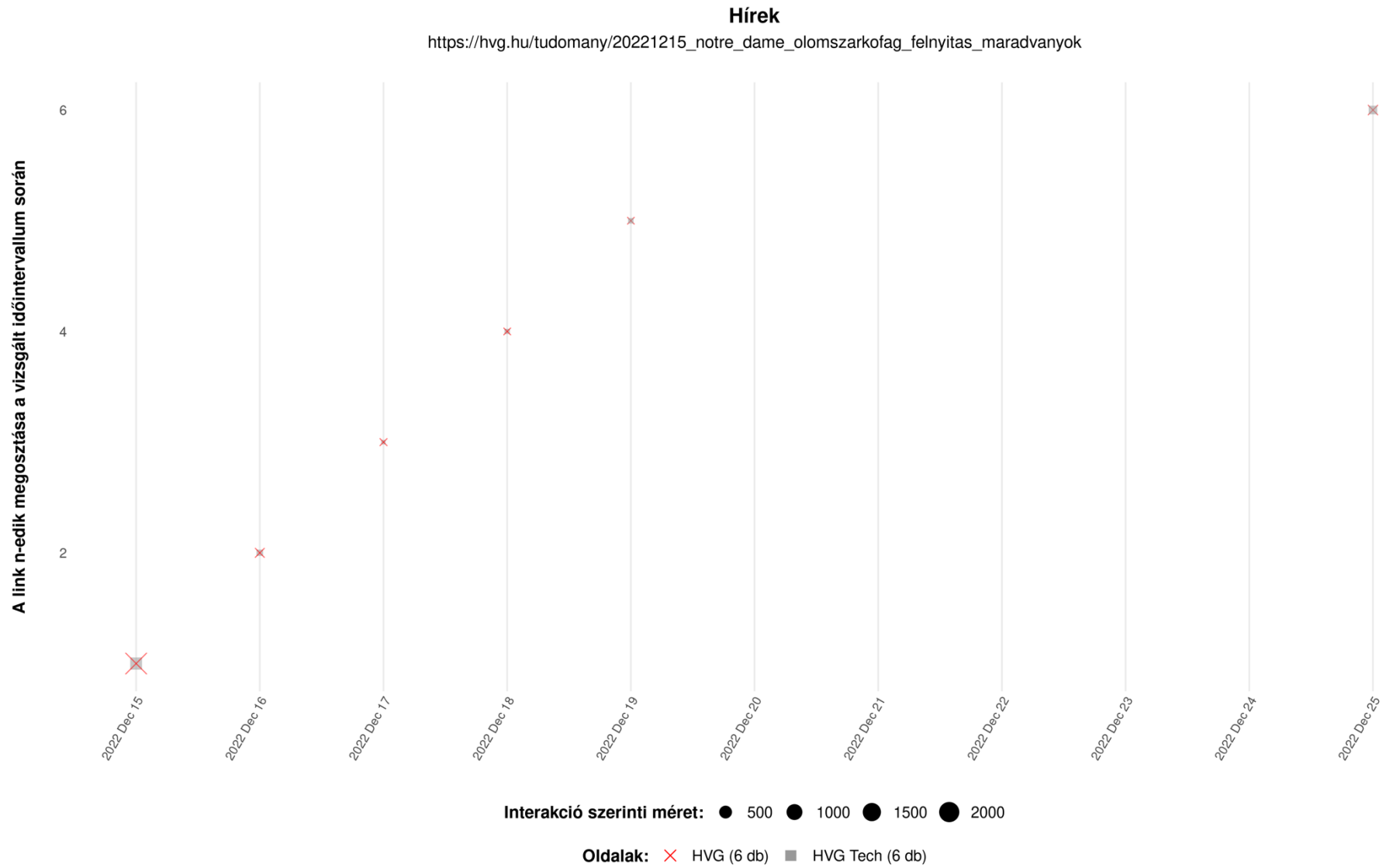
Humor kategóriában legtöbben a Dombóvári István oldalára feltöltött „[120.021 gramm - Dombóvári István önálló stand-up comedy estje](#)” című videót osztották meg, összesen 7 alkalommal, ahol a linket maga Dombóvári István hat alkalommal, illetve a [Dumaszínház](#) Facebook oldala tette közzé egy alkalommal. Ebben a kategóriában nem érvényesülnek azok a magas megosztás mennyiségek diverz oldalakról, mint amiket például a Gasztro oldalkategóriánál láttunk.

23. ábra: A legtöbbet megosztott hivatkozás Humor oldalkategóriában



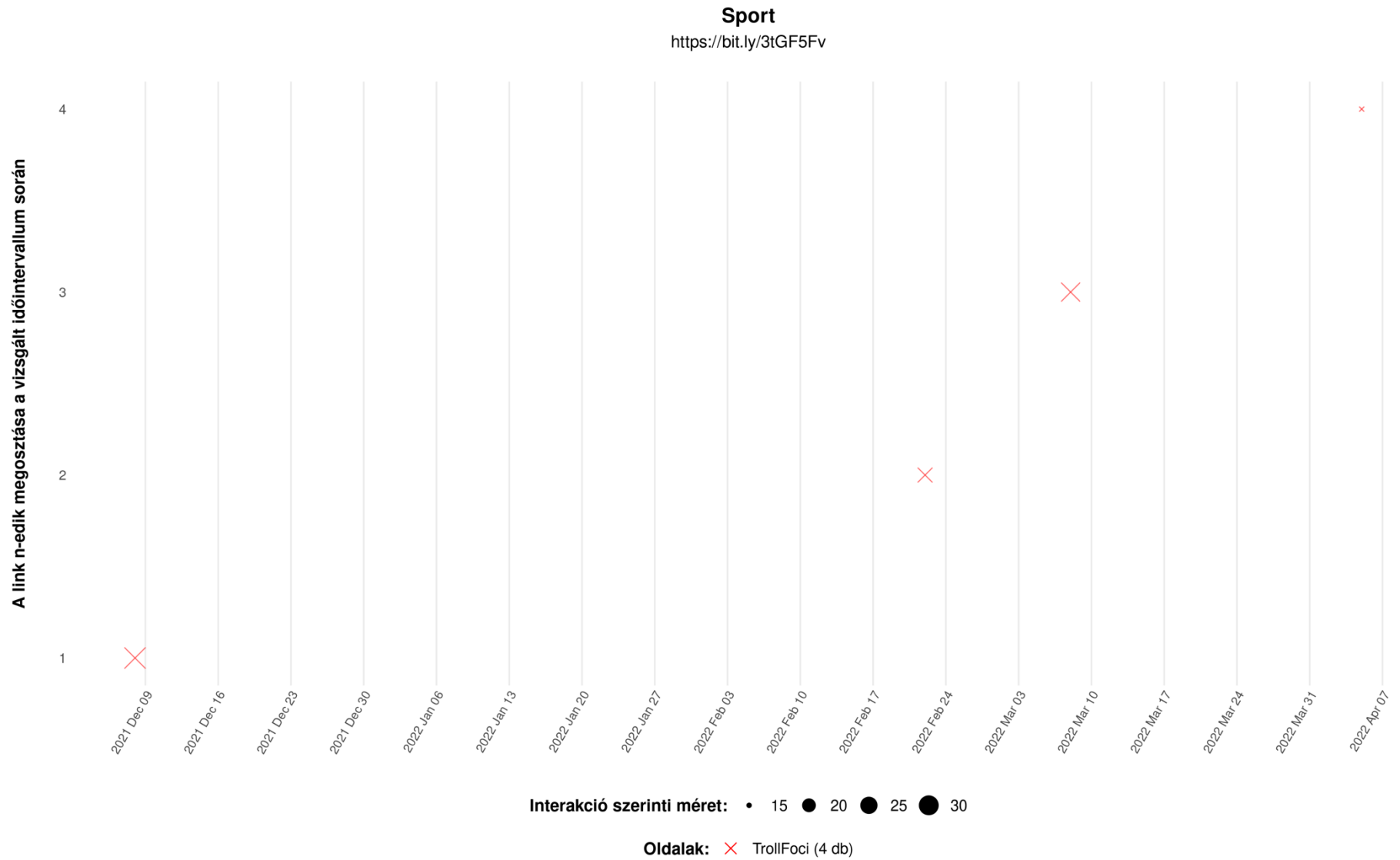
Hírek kategóriában a hvg.hu oldalon olvasható, „[Felnyitották a Notre Dame alatt talált két ólomkoporsót, kiderült, kiket rejtenek](#)” című cikket osztották meg a legtöbben, összesen 12 alkalommal. A megosztások a HVG és a [HVG Tech](#) Facebook oldalakon történtek, egyazon napokon, 2022 decemberében.

24. ábra: A legtöbbet megosztott hivatkozás Hírek oldalkategóriában



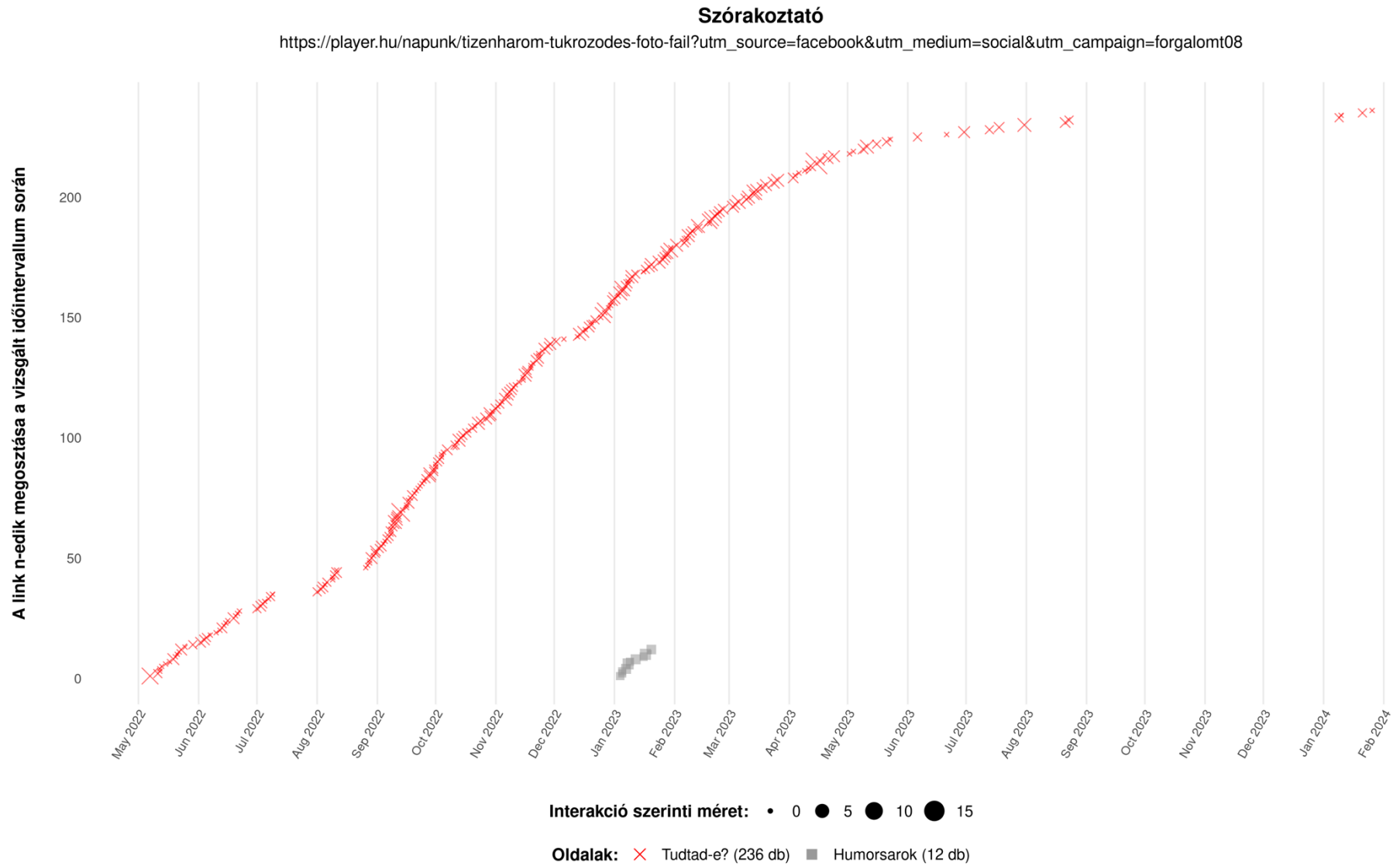
Sport kategóriában egy tippjátékhoz vezető <https://bunteto.com/ingyenes-bl-tippjatek> linket osztotta meg a leggyakrabban – 4 alkalommal – egy oldal, a TrollFoci.

25. ábra: A legtöbbet megosztott hivatkozás Sport oldalkategóriában



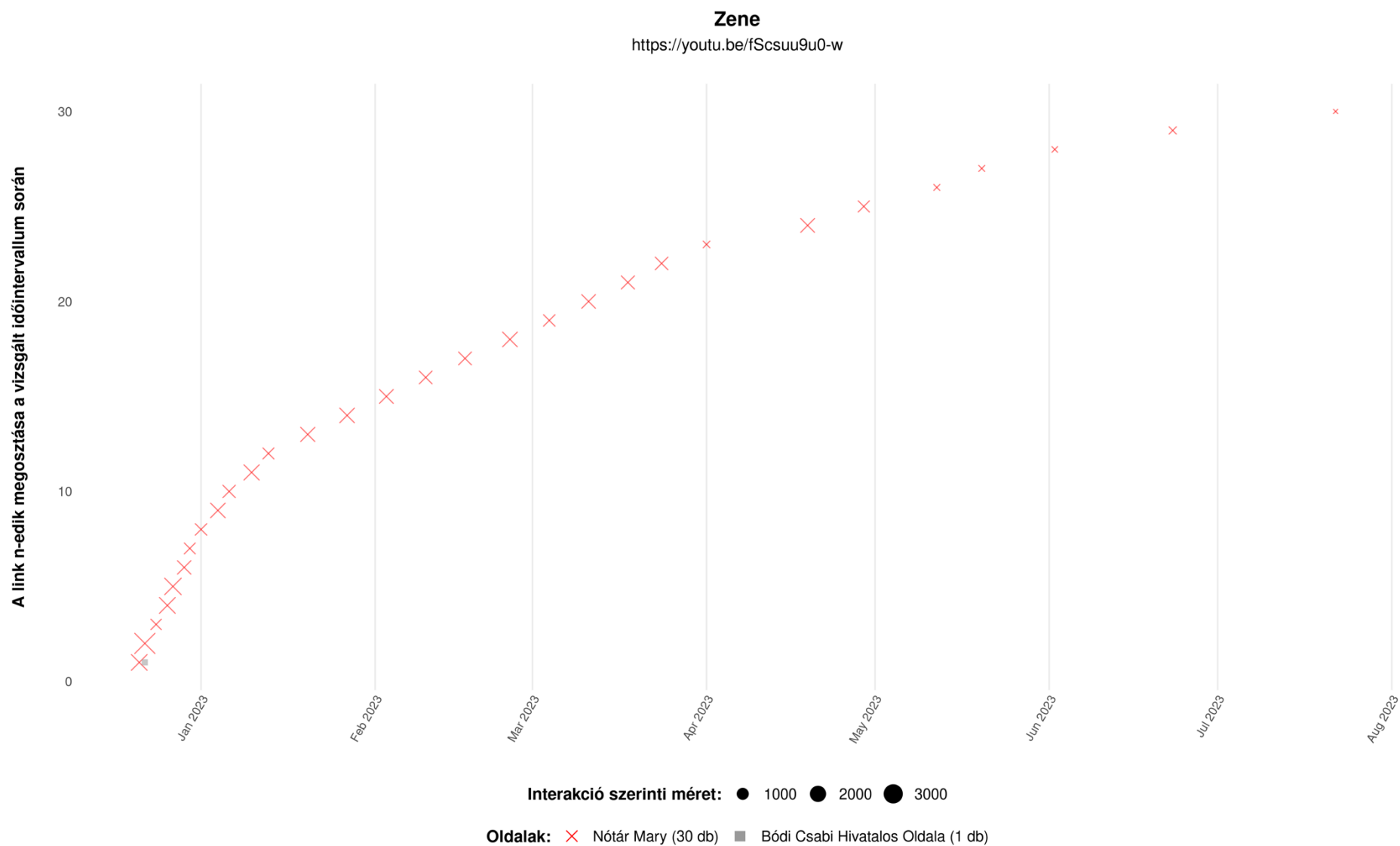
Szórakoztató kategóriában a player.hu oldalon közzétett „[Tizenhárom szerencsétlen, aki totál elfelejtkezett a tükröződésről](#)” című írást osztotta meg a leggyakrabban két Szórakoztató besorolású oldal, a [Tudtad-e](#) és a [Humorsarok](#) – előbbi 236, utóbbi 12 alkalommal. A link megosztása 2022 májusa és 2023 szeptembere között a leggyakoribb, majd egy kis kihagyás után 2024 januárjában ismét elkezdték posztolni. A poszt ekkor már nem váltott ki magas interakciót az olvasókból.

26. ábra: A legtöbbet megosztott hivatkozás Szórakoztató oldalkategóriában



Zene kategóriában Nótár Mary Official YouTube oldalán található „[Nótár Mary-Csigabiga/Rák egye ki \(Official Music Video\)](#)” videót osztották meg a legtöbben. A YouTube linket 2022 decembere és 2023 augusztusa között 2 Facebook oldal tette közzé: maga Nótár Mary 30, [Bódi Csabi Hivatalos Oldala](#) pedig 1 alkalommal. A videót megosztó posztra érkező interakciós értékek az idő előrehaladtával csökkenést mutatnak.

27. ábra: A legtöbbet megosztott hivatkozás a Zene oldalkategóriában



Facebook oldalak hálózata a közös hivatkozás megosztás alapján

Az előző ábrákon láthattuk azt a jelenséget, miszerint bizonyos Facebook oldalak ugyanazokat a külső hivatkozásokat teszik közzé, akár újra és újra. Hogy feltárjuk, mely oldalaknál a legjellemzőbb ez, hogy mely oldalak kapcsolódnak össze egyazon megosztások mentén, megvizsgáltuk az oldalak hálózatát a közösen megosztott cikkek szintjén.

Az alábbi ábrán az összes vizsgált Facebook oldalt megjelenítjük. Két Facebook oldal akkor kapcsolódik össze, ha legalább egy külső hivatkozást együttesen megosztottak saját oldalukon. A csomópontok annál nagyobbak, minél magasabb a másokkal való közös linkmegosztás mennyisége. Noha az ábra a sok szereplő miatt nehezen olvasható, az jól látszik, hogy sok oldal erősebben kapcsolódik össze, míg az oldalak egy másik része marginalizálódik. Az oldalakat kategóriájuk szerint színeztük. Ennek segítségével látható, hogy a zöld Zene kategóriájú oldalak a közös linkmegosztás mentén szorosan összekapcsolódnak egymással, akár csak a narancssárga Humor oldalak, míg a kék Életmód oldalak egy jó része inkább a perifériára került. A hálózat magjában a Szórakoztató oldalakat látjuk.

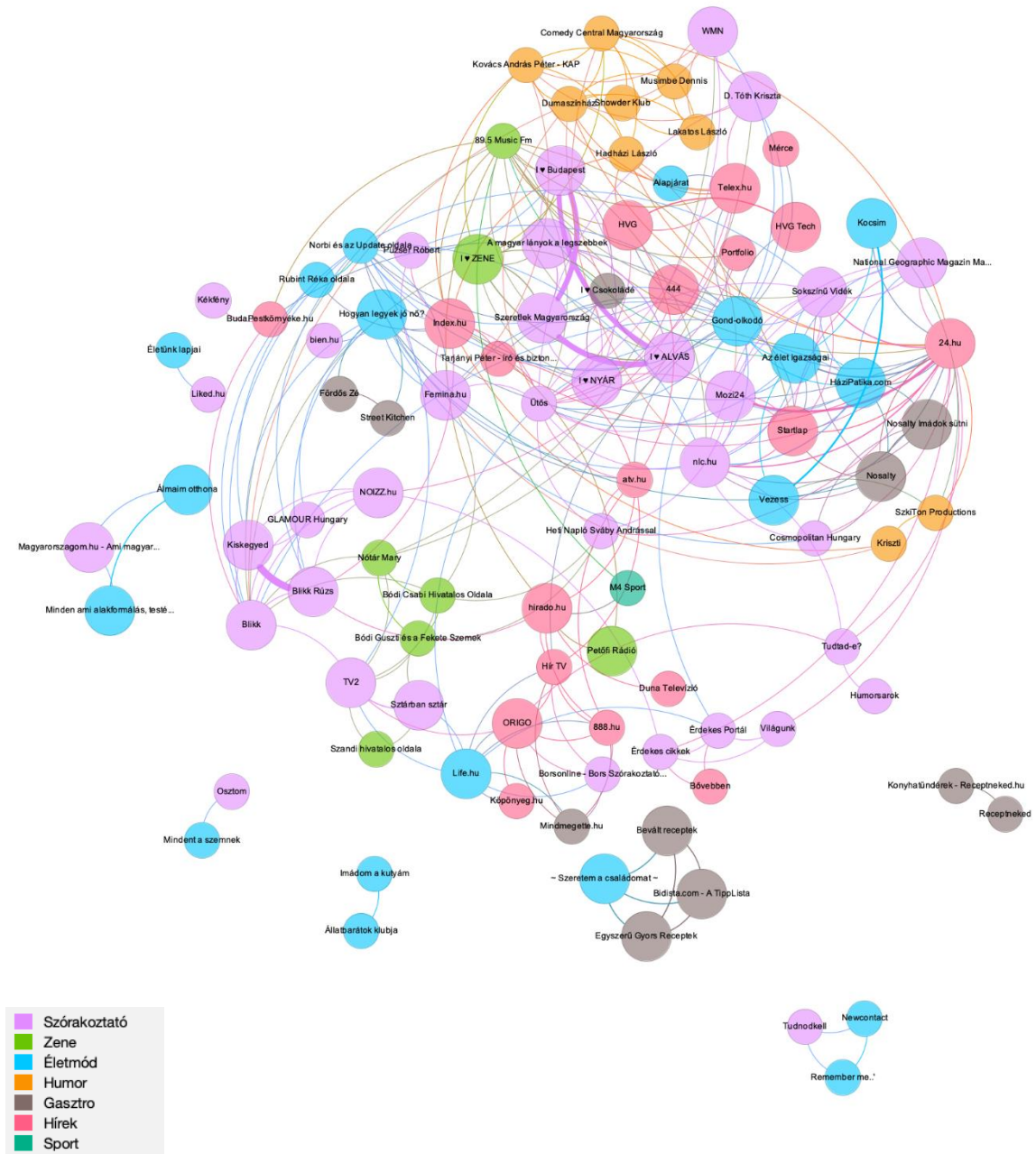
A következő ábrán közelebbről vizsgáljuk meg az oldalak közötti kapcsolatokat. Az itt látható szűrt hálózatban csak azokat az oldalakat jelenítjük meg, amelyek legalább 10 közös linkmegosztást mutatnak.

A hálózatban többségben vannak a Szórakozás kategóriájú (lila) oldalak, melyekből két domináns csoport is kirajzolódik, egyszer az ábra bal oldalán, valamint a felső-középső részen. A bal oldalon a Blikk Rúzs és a Kiskegyed kapcsolódik szorosan, környezetükben pedig a Blikk, a [GLAMOUR Hungary](#) és a [NOIZZ.hu](#) található. A felső-középső részen az [I ♥ Budapest](#), a Szeretlek Magyarország és az [I ♥ ALVÁS](#) oldalak alkotnak egy csoportot, melyhez A magyar lányok a legszebbek, az [I ♥ NYÁR](#), az I ♥ ZENE és az [I ♥ Csokoládé](#) vegyes kategóriájú oldalak kapcsolódnak.

Az ábrán látható, hogy a piros színnel jelölt Hírek oldalak központi szerepbe kerülnek, egyrészt egymás híreinek gyakori együttes megosztása, másrészt más kategóriák, főleg a Szórakoztató és Életmód oldalak révén, amelyek szintén közléteszik ugyanazokat a linkeket. Jó példa erre a hálózat alsó részében található Origo, [888.hu](#), [Hír TV](#), [hirado.hu](#) és [Duna Televízió](#) összekapcsolódása, mely oldalak politikai szempontból is közel állnak egymáshoz. A hálózat felső részén a politikai szempontból ellentétes oldalra helyezhető [Telex.hu](#), [444](#), [HVG](#) és [Mérce](#) oldalak hasonlóan közel helyezkednek el egymáshoz.

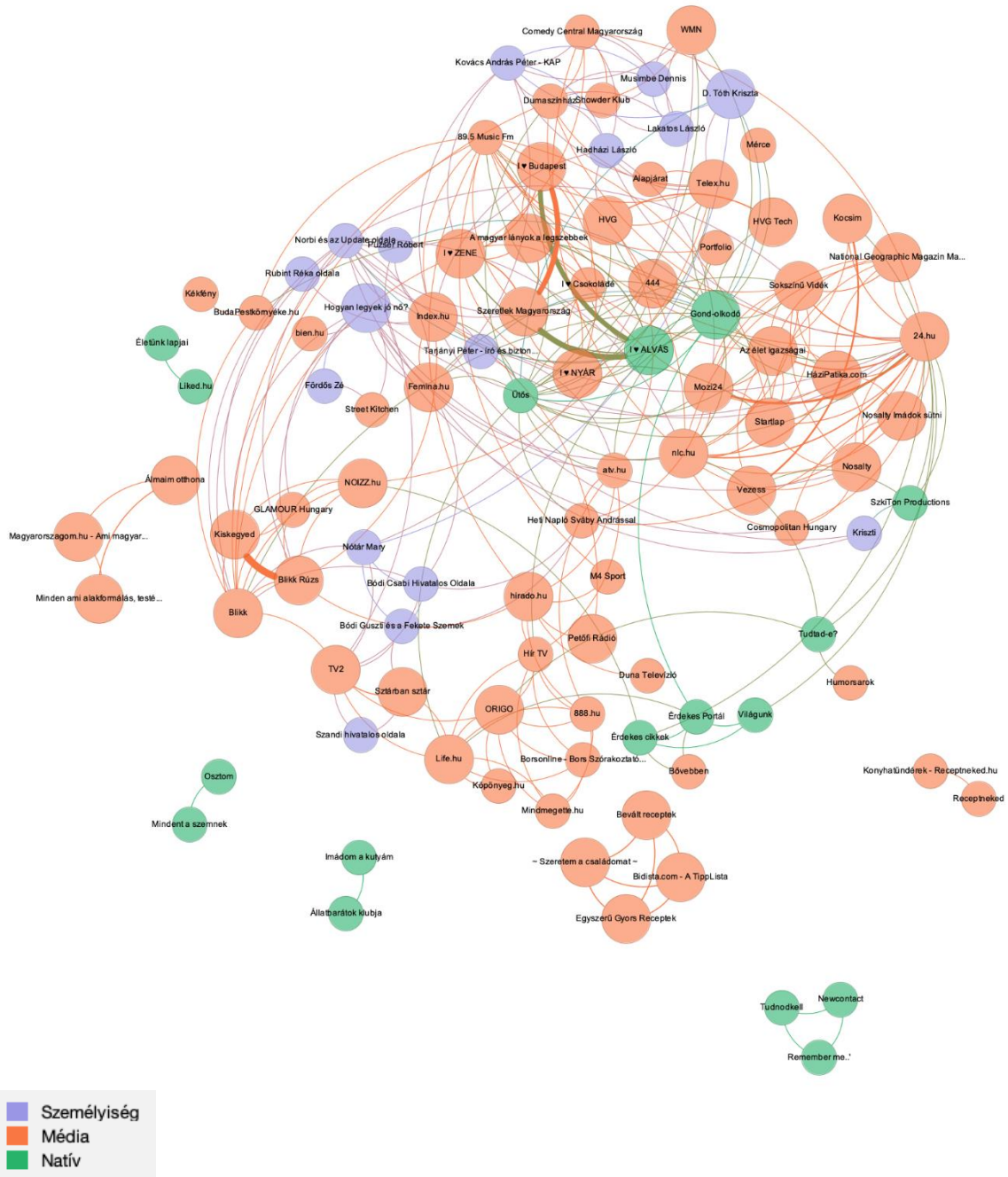
Kiemelendő a [24.hu](#) meghatározó szerepe, amely szorosan kapcsolódik más oldalkategóriájú, de szintén a Centrál Médiacsoporthoz tartozó oldalakhoz, mint az [nlc.hu](#), [National Geographic](#), [Startlap](#), [HáziPatika](#), [Vezess](#) és [Nosalty](#). A hálózatban több várható csoport is megjelenik, például a felső részen a narancssárga Humor oldalak tömbje, az alsó részen a sötét Gasztro oldalak csoportja, a bal oldalon Rubint Réka és Norbi oldala, illetve alul az Imádom a kutyám és az Állatbarátok klubja oldalak összekapcsolódása. Az Életmód fókuszú oldalak tűnnek a legvegyesebbnek, mivel sok más kategóriához is kapcsolódnak a hivatkozások együttes posztolása révén. (A tanulmányhoz külön csatolt 2. sz. mellékletben lásd a nagyobb felbontású ábrát.)

29. ábra: Oldalak szűkebb hálózata a közösen megosztott hivatkozások szerint, oldalkategóriáival



A következő ábrán ugyanezt a hálózatot mutatjuk be, de a színezés az oldal típusát tükrözi.

30. ábra: Oldalak szűkebb hálózata a közösen megosztott hivatkozások szerint, típusal



Hivatkozott domaineik gyakorisága és kapcsolatai az őket megosztó oldalak szerint

Azt is megnéztük, hogy az egyes oldalak összekapcsolódása a megosztott domaineiken keresztül milyen természetű, azaz, hogy jellemzően hány oldal és milyen gyakorisággal és eloszlással oszt meg azonos domainről származó linkeket.

Az alábbi táblázatban azokat a domainekeket lehet látni, amelyekhez tartozó linkeket a legtöbb Facebook oldal megosztott a teljes vizsgált időszakban. Mint az látható, a top300-ból majdnem az összes, azaz 260 oldal osztott meg legalább egyszer facebook.com linket, hasonlóan sok oldal YouTube-linket, és a harmadik dobogós helyre a másik Meta-platform, az Instagram került, igaz már jóval kevesebb oldallal, 69-el. A bit.ly linkrövidítő szolgáltatással előállított (így általunk nem látható weboldalra/domainre irányító) linkek, valamint a TikTok videókhoz, illetve jegyvásárláshoz irányító linkek mellett a legtöbb oldal által megosztott domaineik jellemzően hír- és bulvártartalmakhoz vezetnek.

16. táblázat: A top20, legtöbb oldal által megosztott domain

	Megosztott link domain-je	A megosztó oldalak száma
1	facebook.com	260
2	youtube.com	206
3	instagram.com	69
4	rtl.hu	56
5	24.hu	55
6	bit.ly	54
7	index.hu	50
8	tv2play.hu	49
9	blikk.hu	48
10	tiktok.com	44
11	borsonline.hu	38
12	ripost.hu	35
13	nlc.hu	34
14	vm.tiktok.com	34
15	origo.hu	31
16	hvg.hu	29
17	telex.hu	25
18	life.hu	23
19	jegy.hu	22

	Megosztott link domain-je	A megosztó oldalak száma
20	mediaklikk.hu	22

Egy adott domainhez tartozó linkek megosztásának mértéke és gyakorisága azonban nagyon széles spektrumon mozoghat: vannak olyan domainek, amelyekről a tartalmakat ugyan sok oldal megoszt, de csak kevésszer és alkalomszerűen, és vannak olyanok, amelyeket ugyan kevesebb oldal oszt meg, de nagyon sokszor és rendszeresen. Ezért azt is megvizsgáltuk, hogy melyek azok a domainek, amelyek az összes megosztott link viszonylatában a legnagyobb százalékban jelennek meg a Facebookon. Az alábbi táblázatban annak a 20 domainnek a listája látható, ami a vizsgált teljes időszakban a legnagyobb szeletet kihasította a megosztott domainek köréből. Mint az látható, a domainek listája némiképp különbözik az előző listától: azok a domainek kerültek ki ebből a körből, amelyek bár sok oldal által voltak hivatkozva (megosztva), de a legtöbb oldal által csak kevés, jellemzően egy-egy alkalommal. Ezen a listán azok a domainek vezetnek, amelyekhez tartozó tartalmakat nagyon sokszor osztottak meg más domainekhez képest. A domaineknek itt is egy aránylag szűk köre uralja a mezőnyt: a 24.hu, a hvg.hu, a blikkruzs.blikk.hu és az origo.hu vannak négy százalék felett – a 32. helytől pedig már csak egy százalék alatti részesedésű domaineket találunk.

17. táblázat: A megosztott linkekhez tartozó top20 domain

	Megosztott link domain-je	A megosztott linkek százalékos megoszlása
1	24.hu	5,562
2	hvg.hu	4,878
3	blikkruzs.blikk.hu	4,2
4	origo.hu	4,006
5	startlap.hu	3,966
6	szeretlekmagyarorszag.hu	3,686
7	hirado.hu	3,644
8	index.hu	3,451
9	blikk.hu	3,268
10	nlc.hu	2,993
11	facebook.com	2,964
12	telex.hu	2,737
13	femina.hu	2,438
14	borsonline.hu	2,27

	Megosztott link domain-je	A megosztott linkek százalékos megoszlása
15	egyszerugyorsreceptek.com	2,186
16	portfolio.hu	2,177
17	pst.cr	2,076
18	tv2play.hu	2,023
19	kiskegyed.hu	1,922
20	444.hu	1,809

A gyakoriságok mellett arra is kíváncsiak voltunk, hogy konkrét domaineket milyen Facebook oldalak és milyen arányban osztanak meg. Ezért megnéztük, hogy a legnagyobb százalékot kitevő domaineket mely Facebook oldalak osztják meg a legnagyobb számban. Az alábbi táblázat azt mutatja, hogy a fenti táblázatban listavezető 24.hu-hoz tartozó linkeket mely 10 oldal osztotta meg a legtöbbször.

18. táblázat: A 24.hu domainhez tartozó tartalmakat (linkeket) legtöbbször megosztó tíz oldal listája

	Megosztott link domain-e	Facebook oldal	A megosztott linkek száma
1	24.hu	24.hu	100 684
2	24.hu	Mozi24	18 956
3	24.hu	Az élet igazságai	6 208
4	24.hu	Tudtad-e?	3 753
5	24.hu	nlc.hu	2 610
6	24.hu	HáziPatika.com	905
7	24.hu	Bővebben	795
8	24.hu	Érdekes cikkek	746
9	24.hu	Startlap	592
10	24.hu	Gond-olkodó	501

Mint az a 16. táblázatban látszott, a 24.hu domaint összesen 55 oldal osztotta meg a 300-ból: de ebből az 55 oldalból a legnagyobb részt az első öt oldal, a 24.hu, a [Mozi24](#), [Az élet igazságai](#), a Tudtad-e? és az nlc.hu teszi ki. A 24.hu Facebook-oldal pozíciója nem meglepő, hiszen ez az oldal a 24.hu lap hivatalos oldala, ahol a lapban megjelent cikkeket, tartalmakat rendszeresen posztolják. Hasonlóképpen, a márkához tartozik a Mozi24 is – az nlc.hu, a házipatika.com és a Startlap pedig a 24.hu-t is kiadó Centrál Média csoport portfóliójának a része.

Spinoff-oldalak

A további, 24.hu-s tartalmakat nagy mennyiségben megosztó oldalak – mint például Az élet igazságai, Tudtad-e, [Bővebben](#), [Érdekes cikkek](#) vagy a Gond-olkodó – azonban az elnevezésük, leírásuk, impresszumuk (már ahol ez jelenleg megtalálható) szerint nem kötődnek sem a 24.hu-hoz, sem a Centrál Médiacsoporthoz. Az Érdekes cikkek oldal például az [erdekescikkek.hu](#) domaint adja meg leírásában, amely egy olyan, impresszum nélküli oldalhoz visz, ahol szerző nélküli, ismeretlen eredetű cikkeket találunk – maga a Facebook-oldal azonban nem (csak) ezeket a cikkeket osztja meg, hanem a 24.hu domainről származó linkeket.

Az ilyen jellegű „spinoff-oldalak” világát tovább bonyolítja – a facebookos tartalomszolgáltatásra egyébként is jellemző – tartalomközlő és tartalom között fennálló, változó viszony. A facebookos tartalomterjesztés egy nagyon sajátos módja, amikor olyan oldalak is rendszeres gyakorisággal terjesztik egy másik oldal tartalmait, amellyel nincsen jelzett kapcsolatuk, vagy ha van, a két oldal címe, elnevezése nem egyezik meg. Így például a vizsgált időszakban a legtöbb 24.hu linket megosztó Az élet igazságai már leginkább az [eztnezdmeget.net](#)-ről származó tartalmakat posztol, a Tudtad-e? nem csak 24.hu, hanem Origo linkeket is nagy számban posztolt. A Gond-olkodó szintén több lap, kiadó domainjéről oszt meg cikkeket nagyobb számban, a 24.hu mellett például a Telexről vagy a HVG-ről. Ezeknek a hálózatoknak az összetételéből is látszik, hogy a Facebookon posztolt témák, műfajok kategóriái átnyúlnak az egyes médiatermékek hagyományos témáin: nagyon sokféle oldal osztja meg nagyon sok másféle oldal linkjeit. Nem a tematikus közelség az elsődleges, hanem az oldalak kiadói összekapcsolódása. Ilyen „spinoff-oldalakon” a tradicionális kiadók és más facebookos terjesztők tartalmi is megjelennek. A szélesebb körben ismert kiadók mellett hatalmas felhasználói tömegeket érnek el oldalaikon keresztül olyan, kiadószerűen működő entitások is, amelyek a felhasználók nagy része számára valószínűleg teljesen ismeretlenek, mint például a Maculatura Professzorok Korlátolt Felelősségű Társaság vagy a Ketkes, illetve további olyan – jellemzően a Natív típusba sorolt – szereplők, akiknek a valós kilétéről, céges hátteréről nem áll rendelkezésre információ.

A Maculatura Professzorok Korlátolt Felelősségű Társaság átlátható módon nem közöl magáról információkat, de az egyik, általa üzemeltetett oldalon ([Gyerek-portal.hu](#)) elérhető egy még 2015-ből származó médiaajánlatuk (MPKFT 2015), melyben felsorolnak 10 weboldalt és 10 „nagyobb” Facebook oldalt a portfóliójukból, melyek részben ezeknek az oldalaknak a tartalmait is terjesztik. A weboldalak a következők: [Gyerek-portal.hu](#), [Almaimotthona.hu](#), [Agraroldal.hu](#); [Vitalzone.hu](#); [Diabetesportal.hu](#); [Divatesstilus.hu](#); [Vitorlazas.hu](#); [Nepbetegsegek.hu](#); [Macosz.hu](#); [Ferfibarlang.hu](#). A Facebook oldalak: [Minden ami alakformálás, testépítés, egészséges diéta](#); [Álmaim Otthona](#); Kreatív Lakberendezési tippek szakértőktől; Agrároltal – minden, ami mezőgazdaság; Ami magyar, az csak jó lehet; Retro, made in Hungária; Fashion Zone; Vitorlás Életmód Magazin; Magyar Cukorbeteg Országos Szövetsége; Népbetegségek – megelőzés, kezelés, gyógyítás.

Szintén nagy számban és több oldal által terjesztve jelennek meg a Blikk és a Blikk Rúzs domainjeihez tartozó linkek a Facebookon. Az alábbi táblázatban a két domaint leggyakrabban megosztó 10-10 oldal látható.

19. táblázat: A blikk.hu és blikkruzs.blikk.hu domainhez tartozó tartalmakat (linkeket) legtöbbször megosztó tíz oldal listája

	Megosztott link domain-je	Facebook oldal	A megosztott linkek száma
1	blikk.hu	Blikk	75 644
2	blikk.hu	NOIZZ.hu	2 020
3	blikk.hu	Kiskegyed	1 119
4	blikk.hu	Blikk Rúzs	854
5	blikk.hu	GLAMOUR Hungary	476
6	blikk.hu	Érdekes Portál	130
7	blikk.hu	Bővebben	87
8	blikk.hu	Érdekes cikkek	62
9	blikk.hu	Ha tetszik, megoszthatod	61
10	blikk.hu	Radio Face - FM	17
1	blikkruzs.blikk.hu	Kiskegyed	54 097
2	blikkruzs.blikk.hu	Blikk Rúzs	48 288
3	blikkruzs.blikk.hu	Blikk	1 022
4	blikkruzs.blikk.hu	Érdekes cikkek	38
5	blikkruzs.blikk.hu	Bővebben	27
6	blikkruzs.blikk.hu	Érdekes Portál	12
7	blikkruzs.blikk.hu	GLAMOUR Hungary	9
8	blikkruzs.blikk.hu	Ha tetszik, megoszthatod	9
9	blikkruzs.blikk.hu	Norbi és az Update oldala	4
10	blikkruzs.blikk.hu	ByeAlex	1

A listából az látszik, hogy a márkák és az őket kiadó Ringier intenzíven terjesztik egymás tartalmait. A Blikk tartalmait a Blikk, Noizz és Blikk Rúzs oldalai is megosztják, ahogyan a Blikk Rúzs tartalmait pedig a Blikk Rúzs, a Kiskegyed és a Blikk oldalai is. Érdekesség, hogy a blikkruzs.blikk.hu domainről származó linkeket nem a Blikk Rúzs oldal, hanem a Kiskegyed osztja meg leggyakrabban. A két oldal terjesztési mintázata annyiban különbözik a 24.hu-étól, hogy „spinoff-oldalak” nem játszanak jelentős szerepet a tartalmak megosztásában.

20. táblázat: A szeretlekmagyarorszag.hu domainhez tartozó tartalmakat (linkeket) legtöbbször megosztó tíz oldal listája

	Megosztott link domain-je	Facebook oldal	A megosztott linkek száma
1	szeretlekmagyarorszag.hu	I ♥ ALVÁS	32 992
2	szeretlekmagyarorszag.hu	Szeretlek Magyarország	27 772
3	szeretlekmagyarorszag.hu	I ♥ Budapest	26 110
4	szeretlekmagyarorszag.hu	I ♥ ZENE	2 344
5	szeretlekmagyarorszag.hu	A magyar lányok a legszebbek	1 238
6	szeretlekmagyarorszag.hu	I ♥ NYÁR	338
7	szeretlekmagyarorszag.hu	I ♥ Csokoládé	31
8	szeretlekmagyarorszag.hu	Gond-olkodó	6
9	szeretlekmagyarorszag.hu	ByeAlex	3
10	szeretlekmagyarorszag.hu	Balázsék oldala	2

A szeretlekmagyarorszag.hu domainről származó linkeket leggyakrabban megosztó 10 oldal listájának is érdekessége egyfelől, hogy a listát itt sem maga a Szeretlek Magyarország hivatalos Facebook-oldal vezeti, hanem a szintén a médiacsoportozhoz tartozó I ♥ ALVÁS oldal. További fontos jellegzetessége a szeretlekmagyarorszag.hu domain megosztási mintázatának, hogy az azt leggyakrabban megosztó hét oldal kivétel nélkül a médiacsoportozhoz tartozik.

Radikális tartalomkeveredés, inkonzisztens és instabil források

A Facebookon közzét és megosztott tartalmak, azok struktúrája, forrásai, kategóriái, típusai, formátumai is rendkívül változatosak. Jelen vannak a platformon – többek között – tradicionális médiavállalatok, influenszerek, zenészek, és még rengeteg további tartalomszolgáltató. Ezek a legkülönbözőbb típusú oldalak a legkülönbözőbb ritmusban és mennyiségben közölnek többféle kategóriába sorolható tartalmakat a receptektől kezdve a cicás képeken át a hírekig, számos formátumban (szöveg, kép, videó). Mindezek a nagyon különböző tartalmak a fogyasztói oldalon egyetlen feedben versenyeznek a felhasználó figyelméért. Mindez az eleve radikálisan sokszínű tartalomkínálat sok esetben inkonzisztens módon kerül a felhasználó felé. Ennek az inkonzisztenciának legalább négy típusa van. Talán a legáltalánosabb típusa, hogy az oldal címe meglehetősen általános és tág, emellett az oldal által posztolt tartalmaknak sincs semmilyen fókusz. Ilyen például az I ♥ NYÁR oldal, ami híreket, mémeket, kvízeket egyaránt posztol mindenféle tematikus korlát nélkül. Ennek egy más jellegű változata, amikor több, egymástól távol álló tartalomtípus kerül egymás mellé: az [Útós](#) például Tibi Atya stílusú mémeket és a Media1 oldal médiaszakmai cikkeket osztotta meg egy időben felváltva.

A másik típus az, amikor az oldalnak a neve egy bizonyos típusú tartalmat sugall, de a posztok következetesen másról szólnak. Ilyen típusú inkonzisztenciára lehet példa az Ablak-

zsiráf oldal, amely nem gyermekeknek szóló történeteket közöl, hanem jelöletlen Origo-Ripost-Borsonline spinoffként főleg bulvárhíreket oszt. Vagy meg lehet említeni a Bidista.com - A TippLista című oldalt, amely főleg az egyszerugyorsreceptek.com-ot osztó gasztrooldal. Vagy éppen a [Minions idézetek](#) oldalt, amely nem posztol Minions idézeteket, ellenben vegyes mémeket igen: a leírásában pedig a napi-kviz.hu domain szerepel. Az előbbi két tartalmi inkonzisztencia egyik jellemző megvalósulása a már az eddigi példákon is látható mód: amikor egy bizonyos nevű oldal posztjai egy más elnevezésű domainre irányítanak – amely domain ismét egy másik témakörhöz kötődik. Tovább bonyolíthatja a helyzetet az oldal leírásában lévő újabb domain, és az is, ha egyik vagy éppen mindkét érintett domain elérhetetlen. Ilyen kettősségre (hármasságra) adhat példát a [Mindent a szemnek](#) oldal, amely osztottam.hu-ról származó cikkeket oszt, a Lájk – amely a Startlap (jelzett) spinoff-oldalaként működik, vagy Az élet igazságai – melynek leírásában az azeletigazsagai.net domain szerepel, miközben az eztnezd.net-re irányító posztokat közöl, vagy [Mr. Black](#), amelynek leírásában a theinfotimes.com szerepel, a posztok pedig – az egy időben inaktív, a tanulmány leadásának idején pedig angol nyelvű tartalmakat közlő – bientin.com-ra irányítanak. Az egyik Gasztro oldal is ilyen keretben működik: a főleg az egyszerugyorsreceptek.com cikkeit osztó Bidista.com - A TippLista címen.

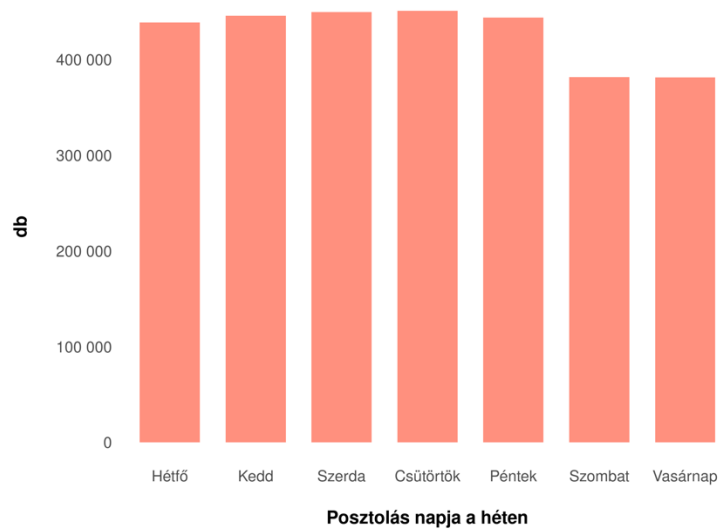
Ezt a széles körben elterjedt tartalomosztályozási mintázatot (vagy éppen annak hiányát) tovább árnyalja a források időbeli instabilitása: hogy mindezek a viszonyok időben is változhatnak. Azaz: egy adott időben egy oldalt belájkolók később más tartalmat kaphatnak ugyanazon az oldalon keresztül. Ilyen időbeli átalakulási folyamatot dokumentálhatnak az oldalak további adatai, mint például a saját domainjük a platformon. Egy ilyen inkonzisztenciára lehet példa a facebook.com/jokivansagokszepkepek domainen működő Beletrafált című oldal, amely jelenleg a magyarokklubja.com linkjeit posztolja. Mindezek a gyakran előforduló jellemzők, ötvözve a mindent egyetlen helyre gyűjtő hírfolyam mint a tartalomfogyasztás fő helyszínének kialakítására, minden bizonnyal hozzájárulnak ahhoz az általános tájékozódási és információs bizonytalansághoz, ami a facebookos tartalomfogyasztást jellemzi. Ilyen például a fake news, a dezinformáció és propaganda sikeres terjedése, a hírek és információk forrásainak az összekeverése vagy nem tudatosulása, illetve a hiteles források azonosításának nehézsége.

6.5. Posztok és reakciók időbeli alakulása

Posztok közzétételének vizsgálata

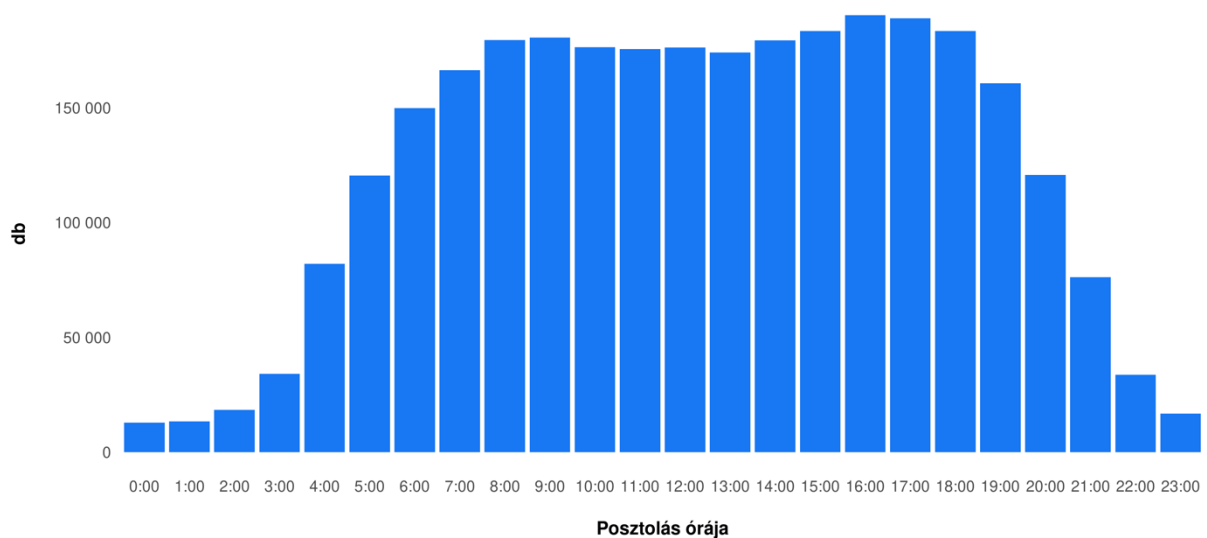
A vizsgált oldalakon közzétett posztok mennyisége alig változik a hétköznapok során, egyedül a hétvégi időszakban figyelhető meg csökkenés a bejegyzések közzétételében.

31. ábra: Posztok mennyisége a hét napjai során



Megnéztük, hogy a nap mely időszakában, pontosabban mely órájában a leggyakoribb a posztok közzététele. A legtöbb posztot 16:00 és 18:59 között írják, de valójában 8:00 és 18:59 között nagyon hasonló mennyiségben tesznek közzé tartalmakat az oldalak.

32. ábra: Posztok közzététele a nap során



Kommentek időbeli alakulása

Ebben az alfejezetben oldalkategóriánként ismertetjük azt a három posztot, melyek a legmagasabb kommentmennyiséget generálták. Az oldalkategóriák szerinti elemzés előtt az alábbi táblázatban ismertetjük a 10 legtöbb hozzászólást kiváltó posztot, kategóriától függetlenül.

21. táblázat: A legtöbb kommentet generáló Facebook posztok

Szerző	Poszt tartalma	Komment	Dátum	Oldalkategória	Típus
Csaba Kajdi	Drága követő rajongó, ez egy nagyon nehéz pillanat amit megosztok veletek! A mi drága Sanyikánk ma reggel örökre elaludt! Hálások vagyunk Dr Lakatos Bélának hogy adott még nekünk néhány hónapot, miután diagnosztizálták nála a máj daganatot! Őrizzétek meg szívetekben ilyen vidámnak a mi Pipihusinkat! Most pár napra elcsendesedünk és gyászolunk! A szavak elfogytak csak egy ❤️ küldj! #sanyika #rip #pipihúsostáska	49 277	2023-11-03	Szórakoztató	Személyiség
Rúza Magdolna	Örömmel értesítek mindenkit, hogy tegnap reggel megszülettek a kisbabáink. Most még nehéz szavakba önteni az érzéseinket. Boldogság van. 🤱 🤱 🤱	31 650	2022-02-02	Zene	Személyiség
Rúza Magdolna	Csodák ❤️ ❤️ ❤️ Nemrégiben a férjemmel úgy döntöttünk, hogy belevágunk egy olyan kalandba, amire eddig valahogy nem éreztük magunkat készen. Most szinte egyszerre jött az érzés, hogy szeretnénk szülőkké lenni. Azon kuncogtunk, hogy az anyukák már elég türelmetlenül várhatták ezt a döntésünket, hisz szinte azonnal becsöngtetek hozzánk. A nagy meglepetés az első vizsgálatkor ért minket. Az orvosom csak ennyit kérdezett: Felkészültél? -Mire?Mire? -Ketten vannak. Nevetett. A szemem sem rebben tudtam, hogy nem csak egy kicsi szív dobog bennem, pár nappal korábban mondtam is a manageremnek. Éreztem. Tudtam. És akkor jött a meglepetés mindannyiunk számára. Nem ketten vannak, hanem hárman. ❤️. (...)	24 911	2021-09-03	Zene	Személyiség
Kiskegyed	Egy házasság átlagos hossza körülbelül 8 év. TI HÁNYADIK ÉVNÉL TARTOTOK?	23 150	2023-01-11	Szórakoztató	Média
Tetszik Lájk	A házasság átlagos hossza 8 év, hol tartasz? ❤️	21 763	2022-09-12	Szórakoztató	Natív
Vujity Tvrtko	Megyes játék újból? Szeretnéd? ITT A PRÓBA: Te honnan követed a Facebook-oldaladat? Talán nem túlzás kijelenteni, hogy Facebook-oldalam történetének legnagyobb tömegeket megmozgató kezdeményezései az elkötelezettséget és lokálpatriotizmust is megmérő "Megyes játékok" voltak. A játék lényege röviden: - alkalmanként felteszek egy képet Magyarország valamelyik megyetáblájával és megkérdem, hogy az adott megyéből ki honnan követ engem. -a hozzászólások számát arányosítom a megye lakosságával, így minden megye egyenlő eséllyel indul (tehát például a kisebb Tolna megyében 1 szavazat arányosan többet ér, mint a sokkal nagyobb lakosságú Hajdú-Bihar 1 szavazata). -a versenyben indulnak azok a határon túli területek is, ahol ismerjük a magyarság pontos számát. Ilyen terület a Felvidék, Kárpátalja, Vajdaság és Románia több megyéje is. Ezeknél a területeknél a magyarság száma az arányszám egyik része. A verseny eddigi győztesei olyan ajándékot kaptak tőlem, amit elvileg a megye minden lakója	20 605	2021-12-29	Szórakoztató	Személyiség

Szerző	Poszt tartalma	Komment	Dátum	Oldalkategória	Típus
	használhat, így például Vas megye első helye után 3.640.000 forint értékben vittem gyermekönyvtárat a szombathelyi Markusovszky Kórházba. Ha szeretnétek egy újabb -hitem szerint jópofa, mégis hasznos- játékot, nemes versenyt, akkor most próbaként írjátok meg, hogy melyik faluból vagy városból, melyik megyéből vagy határon túli területről követitek az oldalamat. KÖSZÖNÖM! További részletek hamarosan... ♡ Barátsággal: Tvrtko				
Femina.hu	Te is elküldheted a részvétnyilvántásod a királyi családnak.	19 613	2022-09-09	Szórakoztató	Média
Tetszik Lájk	TÉGY AZ ÜVEGBE EGY POZITÍV SZÓT, AMI A NEVED KEZDŐBETŰJÉVEL KEZDŐDIK!	17 234	2022-09-03	Szórakoztató	Natív
Vujity Tvrtko	50 Ma vagyok 50 éves. 1972. szeptember 24-én, vasárnap, hajnali 5 óra 30 perckor születtem, mintegy 80 méterre a későbbi lakhelyemtől. Igen, valószínűleg én vagyok a szülőhelyéhez legközelebb lakó pécsi, hiszen gyerekszobám a Pécsi Szülészeti Klinika szülőszobájára néz, Édesanyám a kertek alatt sétált át a kórházba, hogy világra hozzon engem. (...) Most egy eltűnt, majd véletlenül előkerült VHS-kazetta segítségével megmutatom a kezdeteket és mindazt, ami utána jött... „ÉLETEM FILMJE” egyik elemében sem ismétlés. Valami egészen különlegeset szerettem volna nyújtani Nektek. Olyat, amit sem a FaceBookon, sem tőlem nem láthatatok! Eddig! Annak idején egy tévéstáb átverekedte magát a háborús blokádon és bejutott az ostromgyűrűbe, hozzám. Én pedig meséltem. 18 évesen, elszántan, félelemmel tele. Meséltem a háborús hétköznapjaimról, a vágyaimról, álmairól és arról, hogy mit szeretnék, mit várok az élettől. Minderről egy szétlőtt híd, egy bombatölcsér mellett és az óvóhelyen beszéltem. Ezeket a mondatokat, gondolatokat és álmokat őrizte az a megsérült VHS, amelyről sok munkával kinyertük az akkori felvételt. Innen indul hát az én történetem. (...) A film megnézésével játékos célokat is szolgál, ahogy az egész születésnap hétfégémet is megpróbálom nemes cél szolgálatába állítani. (...) Barátsággal: Vujity Tvrtko	16 713	2022-09-24	Szórakoztató	Személyiség
Mindenegeben blog	Ma hajnali 3:20-kor ANYA lettem 9 év házasság után 🎉🎉🎉 Kisfiam született Aki gratulál, Isten adja meg neki, ami hiányzik neki az életéből!! ♡ ♡	15 121	2022-07-10	Szórakoztató	Natív

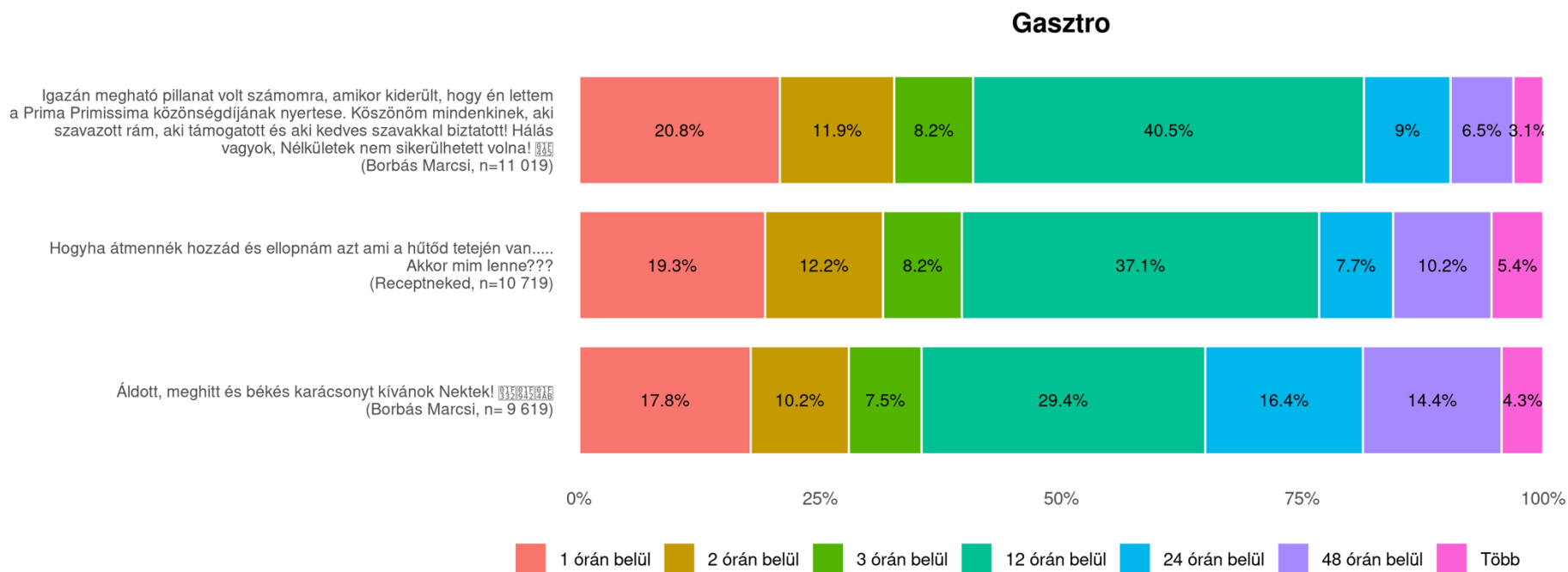
A következő ábrákon oldalkategóriánként ismertetjük a három legtöbb hozzászólást kiváltó posztot, és megvizsgáljuk, hogy hogyan alakult a hozzászólások mennyisége az adott poszt közzétételét követően. A melléklet 49-55. ábrái azt is megmutatják, hogy a hozzászólások milyen dinamikát írnak le napról napra a poszt közzétételét követően. Ezek az ábrák csak azokat a dátumokat tartalmazzák, melyeken történt hozzászólás. Az ábrákon az utolsó megjelenített dátum implikálja, hogy azt követően nem érkezett több hozzászólás a posztra a vizsgált időintervallumban.

Életmód oldalkategóriában a top3 legmagasabb kommentszámot elért posztok között kettő is a „Pozitív gondolatok” Facebook oldalról származik ([Tegyél az üvegebe...](#), [Édesanyák imája...](#)), míg a harmadikat [Női Önbizalomedző – Marozsák Szabolcs](#) tette közzé. A legtöbb kommentet elért posztra több mint 12 ezer hozzászólás érkezett. Két olyan bejegyzést is látunk, amik kifejezetten hozzászólást generálnak, felszólítással. Elmondható, hogy ezeknél a posztoknál a kommentek több mint 34-43%-át a poszt közzétételét követő 12 órában írták. 12 órán túl és 24 órán belül a kommentek 16-23%-át írták. Jelentős mennyiségű komment érkezett a poszt közzétételét követő napon is (24 órán túl és 48 órán belül). Két nap elteltével azonban

jellemzően lecsengenek a kommentek (kivéve a „Tegyéél az üvegbe egy pozitív szót...” kezdetű posztnál, ahol a bejegyzés közzétételét követő 2. nap után írták a kommentek 19%-át). (A táblázatban található és az alábbi ábrákon látható komment értékek a Sentione adatgyűjtéséből adódóan eltérhetnek egymástól. A táblázatban található értékek a posztra vonatkozó, az adatgyűjtés pillanatában a Sentione rendszerében regisztrált kommentszámot ismertetik, míg az ábrákon a posztok mögött zárójelben megjelenített kommentszám azt az értéket jeleníti meg, ahány konkrét, időbélyeggel ellátott, a posztra írt kommentet találtunk a rendszerben az adatgyűjtéskor.)

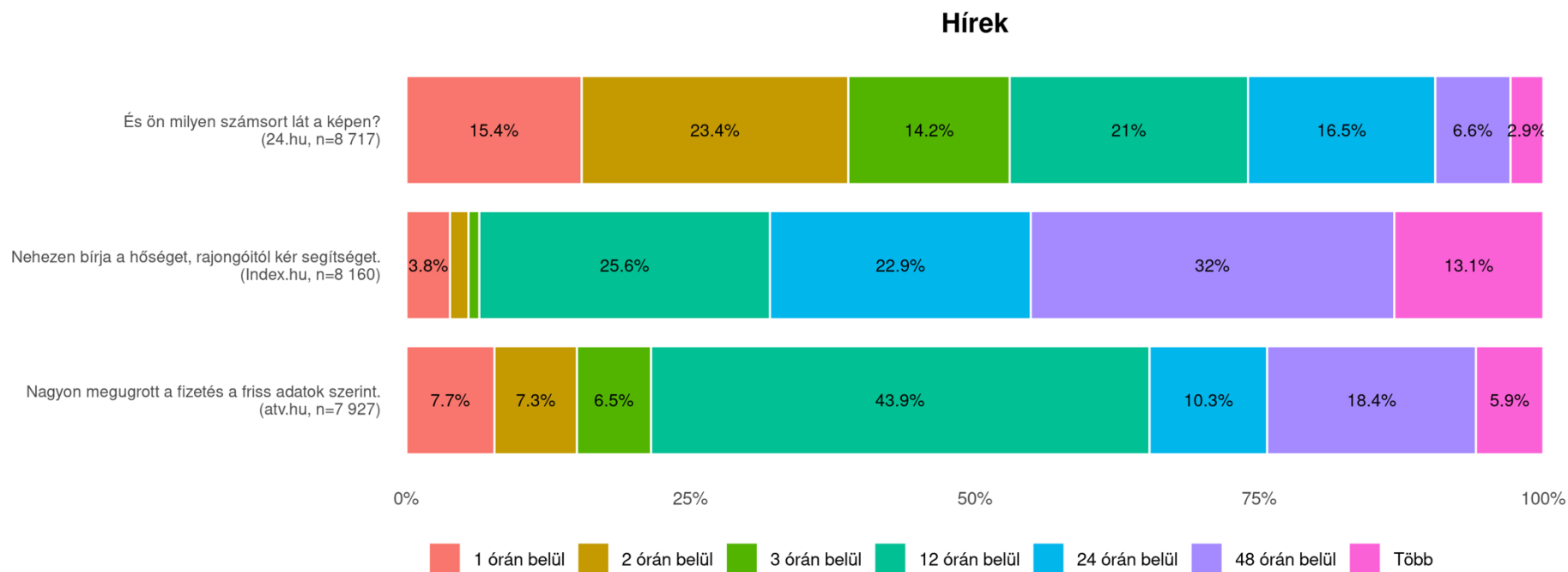
Gasztro oldalkategóriában a top3 legmagasabb kommentszámot elért bejegyzések közül kettőt is Borbács Marcsi tett közzé, míg a harmadikat Receptneked Facebook oldal írta. A legtöbb kommentet elért posztra több mint 11 ezer hozzászólás érkezett, ez Borbács Marcsi [Prima Prissima közönségdíjáról](#) szól, míg másik, közel 10 ezer hozzászólást generáló bejegyzésében [kellemes karácsonyi ünnepeket](#) kíván. A Receptneked Facebook oldal posztja egy szórakoztató-humoros kérdés arról, [mit tárolnak az emberek a hűtőjük tetején](#). Mindhárom tartalom esetében igaz, hogy a kommentek 95%-a a poszt közzétételét követő 48 órán belül íródott, illetve, hogy a hozzászólások 35-41%-a már a poszt megírását követő 3 órán belül a poszt alá került a kommentfalra. E három posztnál úgy tűnik, hogy sok hozzászólás esetén, azok nagy mennyisége mellett, azoknak nagyobb része aránylag gyorsan is jelenik meg. Például a legtöbb kommentet elérő posztnál a maximum 12 órán belül születő kommentek aránya 81%, míg a rangsorban a harmadik poszt esetében ez az arány már csak 65%.

34. ábra: Gasztro oldalkategóriában a 3 legtöbb hozzászólást generáló poszt kommentmennyiségének időbeli alakulása



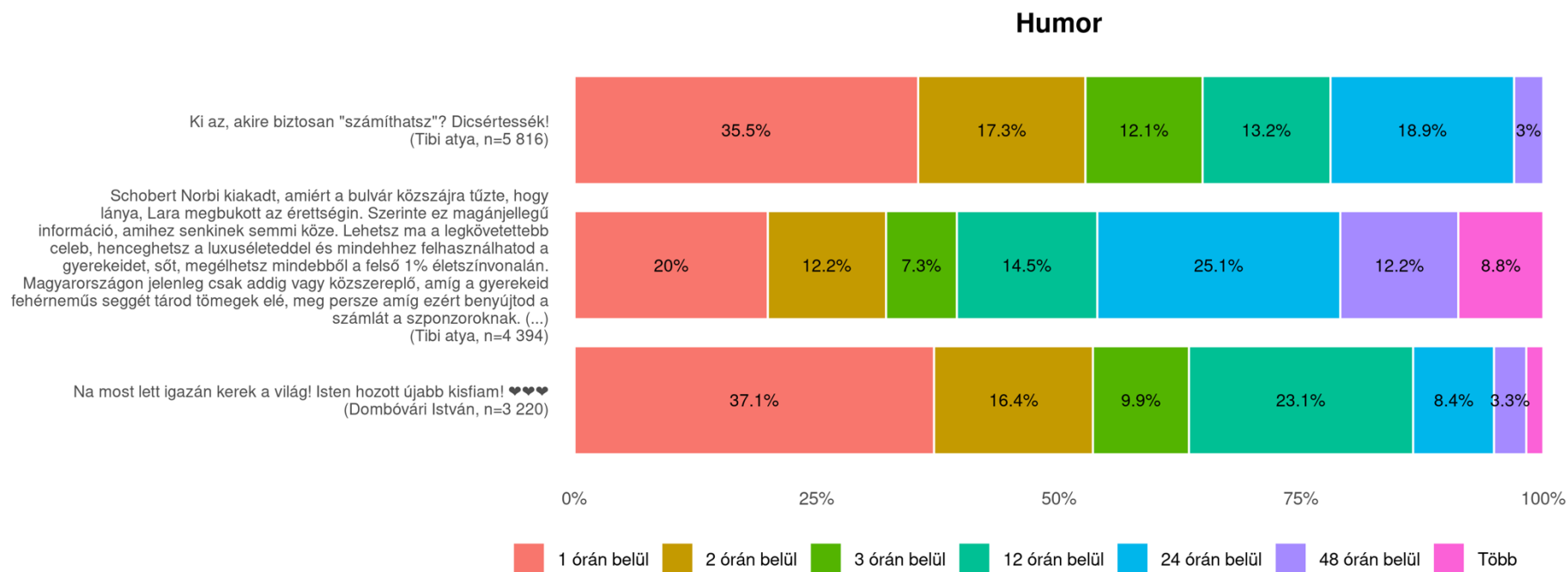
Hírek oldalkategóriában a top3 legmagasabb kommentszámot elérő bejegyzés a 24.hu, az Index.hu, illetve az atv.hu Facebook oldalakon született. A legtöbb kommentet elérő poszt majdnem 9 ezer, míg a rangsorban a harmadik poszt közel 8 ezer hozzászólást generált. A 24.hu posztja kérdésével („[És ön milyen számsort lát a képen?](#)”) direkt módon generálja a hozzászólásokat. Az Index.hu posztja inkább bulváros hangvétellű, [egy celeb hőséggel kapcsolatos nehézségeiről](#) szól. Az atv.hu bejegyzése az [emelkedő fizetésekről](#) számol be. A három poszt esetében nagyon eltérő arányokat látunk a kommentek időbeli megjelenésében. Különösen az Index.hu posztja alatti hozzászólások térnek el látványosan: a posztnál a hozzászólások csupán 32%-a érkezett a poszt közzétételét követő 12 órán belül – ez az arány a másik két poszt esetében dupla annyi vagy több. Azt mondhatjuk, hogy az Index.hu posztja alá a kommenteket lényegesen hosszabb időn keresztül érkeztek a hozzászólóktól: a kommentek 13%-a a poszt közzétételét követő 48 órán túl íródott.

35. ábra: Hírek oldalkategóriában a 3 legtöbb hozzászólást generáló poszt kommentmennyiségének időbeli alakulása



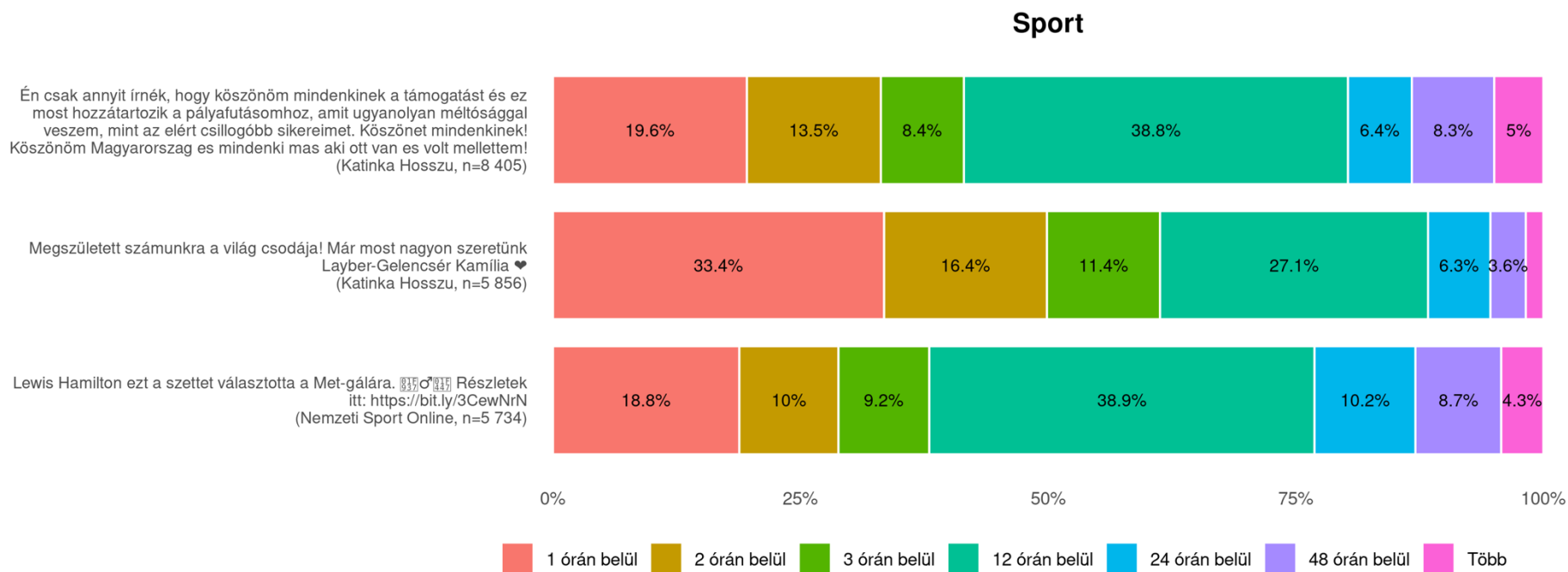
Humor oldalkategóriában a három legmagasabb kommentszámot elérő bejegyzés közül kettő Tibi atya, egy pedig Dombóvári István Facebook oldalán született. Tibi atya egyik posztja több mint 5800, míg másik posztja közel 4400 hozzászólást generált. A legtöbb kommentet kiváltó posztja egy kép a következő, hozzászólást direkt módon generáló kérdéssel: „[Valakivel meg kell beszélned egy találkozót. Ha késik, akkor kapsz 10 milliót. Kit hívsz?](#)”. Másik posztjában [Schobert Norbiról és lányáról](#) ír. Dombóvári István több mint 3200 kommentet elérő bejegyzésében [kisfia születését](#) jelenti be. Tibi atya Schobert Norbival kapcsolatos posztjára érkezett kommentek mutatnak eltérő dinamikát. A kommentek lecsengése hosszabb távú, a hozzászólások csupán 54%-a érkezett maximum a poszt kirakása utáni 12 órán belül, a többit később írták: a hozzászólások negyedét 12 órán túl és 24 órán belül, és több mint 20 százalékát a poszt kirakását követő 24 órán túl. A másik két poszt esetében nagyon hasonló dinamikát látunk, a kommentek 35-37%-a a poszt kirakását követő órában érkezett, és 95%-uk született a posztolástól számított 24 órán belül.

36. ábra: Humor oldalkategóriában a 3 legtöbb hozzászólást generáló poszt kommentmennyiségének időbeli alakulása



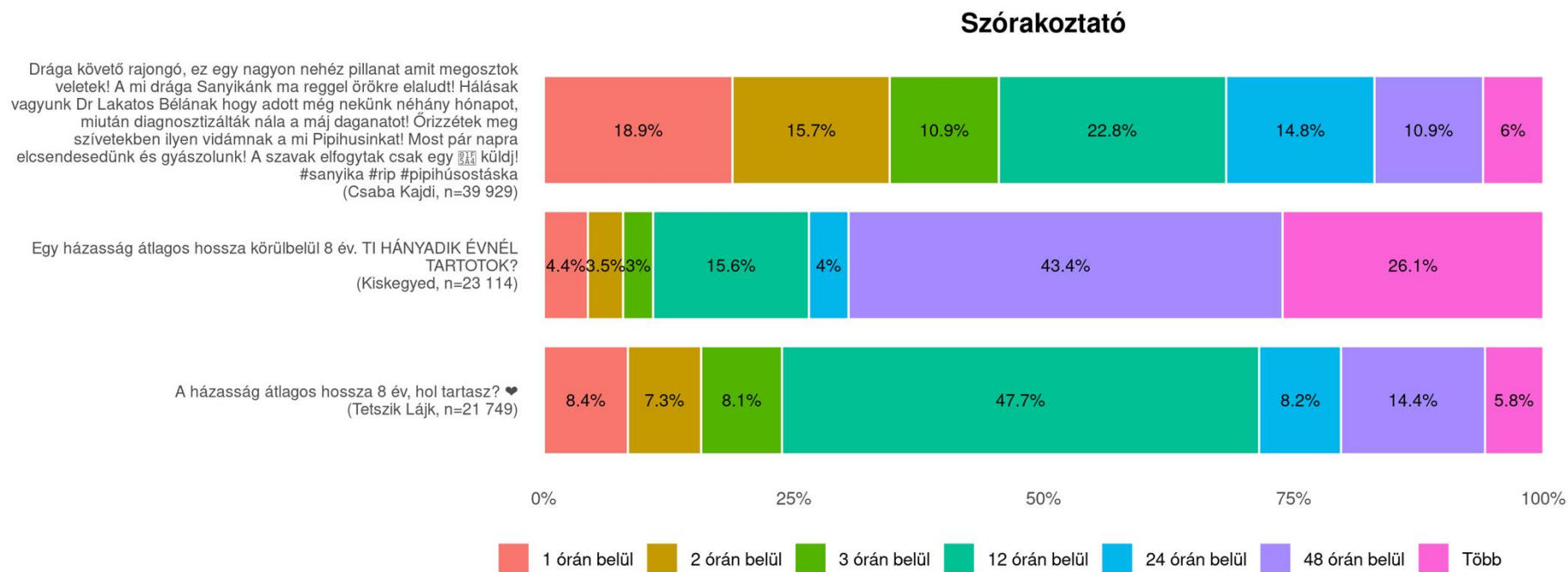
Sport oldalkategóriában a top3 legmagasabb kommentszámot elérő poszt közül kettőt Hosszú Katinka, egyet pedig a Nemzeti Sport Online írt. Hosszú Katinka posztjai 8400 és 5900 körüli kommentszámot, míg a Nemzeti Sport Online bejegyzése valamivel több mint 5700 hozzászólást generált. A kommentek időbeli lefutása nagyon hasonlóan alakult Hosszú Katinka legtöbb kommentet elérő, [háláját kifejező posztjánál](#), valamint a Nemzeti Sport Online [Lewis Hamilton öltözködésével](#) foglalkozó posztja esetében. Mindkét bejegyzésnél a kommentek körülbelül 80%-a érkezett a poszt közzétételét követő 12 órán belül. Ezzel szemben Hosszú Katinka másik, [kislánya születésével](#) kapcsolatos posztjára a kommentek harmada a poszt közzétételét követő egy órán belül keletkezett – és az ezeket követő hozzászólások is relatíve gyorsan érkeztek.

37. ábra: Sport oldalkategóriában a 3 legtöbb hozzászólást generáló poszt kommentmennyiségének időbeli alakulása



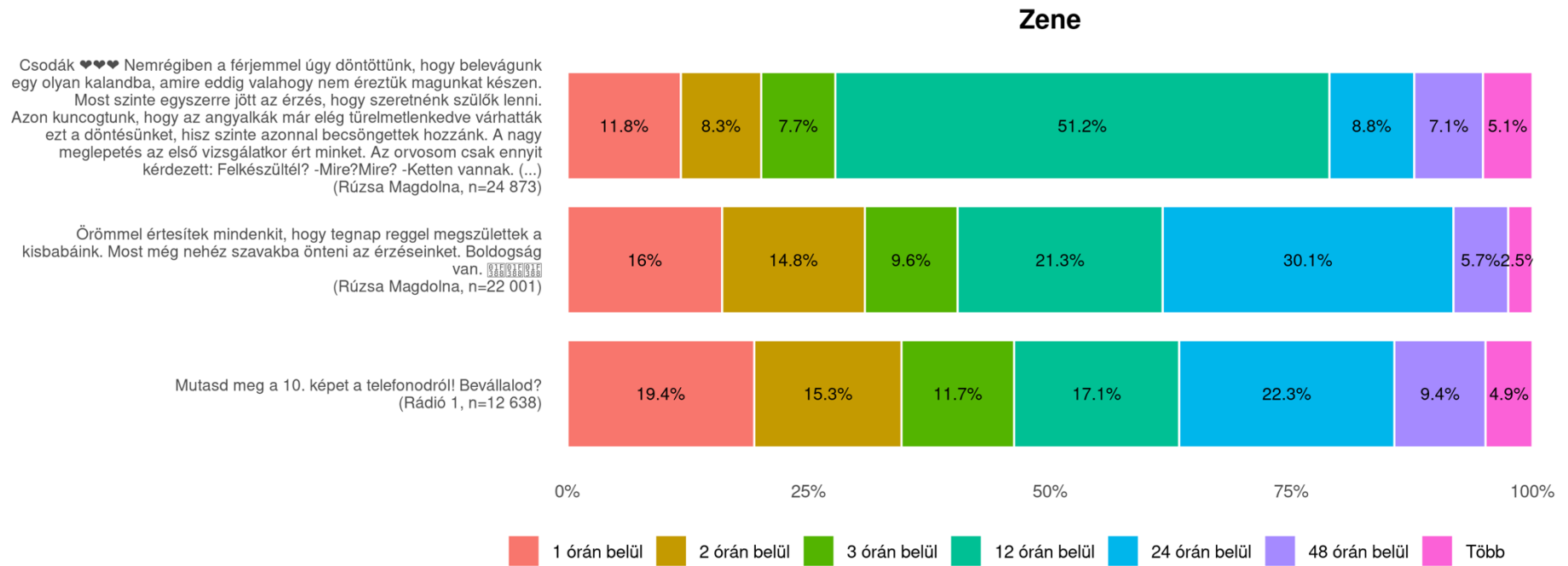
Szórakoztató oldalkategóriában a három legmagasabb kommentszámot elérő posztnál lényegesen magasabb kommentszámokat látunk, mint a többi kategória esetében. A legtöbb, közel 40 ezer kommentet elérő poszt [Kajdi Csabáé](#). A következő poszt valamivel kevesebb, 23 ezer körüli hozzászólást generált: ez a Kiskegyed bejegyzése arról, hogy [egy házasság átlagos hossza 8 év](#), és posztjában megkérdezi az olvasókat, ők hányadik évnél tartanak. A [Tetszik Lájki Facebook oldal](#) ugyanezt a posztot tette közzé és hasonló mennyiségű kommentet ért el. A hozzászólások mennyisége a bejegyzések közzétételét követően jelentősen eltér egymástól az egyes posztoknál. Ez különösen érdekes a Kiskegyes és a Tetszik Lájki Facebook oldalak esetében, ahol ugyanazt a posztot tették közzé és hasonló mennyiségű komment is érkezett. Míg a Kiskegyed oldalán a hozzászólások 27%-a érkezett 12 órán belül, a Tetszik Lájki oldalon ez az arány 72%. A Kiskegyed esetében tovább tart a kommentek lecsengése – a hozzászólások 26,1%-a a poszt közzétételét követő két napon túl íródott, míg ez az arány a Tetszik Lájki esetében csupán 5,8%.

38. ábra: Szórakoztató oldalkategóriában a 3 legtöbb hozzászólást generáló poszt kommentmennyiségének időbeli alakulása



Zene oldalkategóriában a három legmagasabb kommentszámot elérő bejegyzés közül kettőt Rúza Magdolna írt: egyik posztjában [hármás ikres várandósságát](#) jelenti be, másik posztjában pedig [gyermekeinek születését](#). Előbbi majdnem 25 ezer, utóbbi 22 ezer kommentet generált. A [Rádió 1](#) hozzászólásra buzdító posztja, melyben az [olvasó telefonjának 10. képét kérik megmutatni](#), 12 ezer hozzászólást generált. A várandósság bejelentéséről szóló bejegyzésre a hozzászólás 79%-a a posztot követő 12 órán belül érkezett. A másik két posztnál ez az arány lényegesen alacsonyabb, 62% körüli.

39. ábra: Zene oldalkategóriában a 3 legtöbb hozzászólást generáló poszt kommentmennyiségének időbeli alakulása



6.6. A posztok témái

Témák ismertetése

Annak érdekében, hogy a posztok tartalmáról is legyen információnk, az elemzés során topikmodellezési eljárással csoportosítottuk a bejegyzéseket. A topikmodellezés egy olyan felügyelet nélküli tanulással dolgozó eljárás, ami csoportosítja az egymáshoz szemantikai szempontból hasonló szöveges tartalmakat, jelen esetben a posztokat. A topikmodellezési eljárásról részletesebben az Adatok és módszertan fejezetben írunk.

A topikmodellezés során a Facebook bejegyzések 10,8%-ától (324 431 db dokumentumtól) váltunk meg. Ezeknek a posztoknak a fele egy link volt, vagy nagyrészt linket tartalmazott csak, vagy rövidege miatt nem sikerült témához rendelni a tartalmát. A leggyakoribb szerzők a következők: MEGAPORT kereső portál, Kiskegyed, Patrióta Európa Mozgalom, Blikk Rúzs, Cosmopolitan Hungary. Pár példa ilyen szövegekre:

„Csodálatos! 😊”

[Megosztás: „Ma reggel babás felvétellel tudatta Ördög Nóra. Hatalmas az öröm a Nánási családban”]
([Blikk](#))

„😊”

[Megosztás: „A vadonban már kihalt kardszarvú antilopok érkeztek a debreceni állatkertbe”]
([Állatbolondok társasága](#))

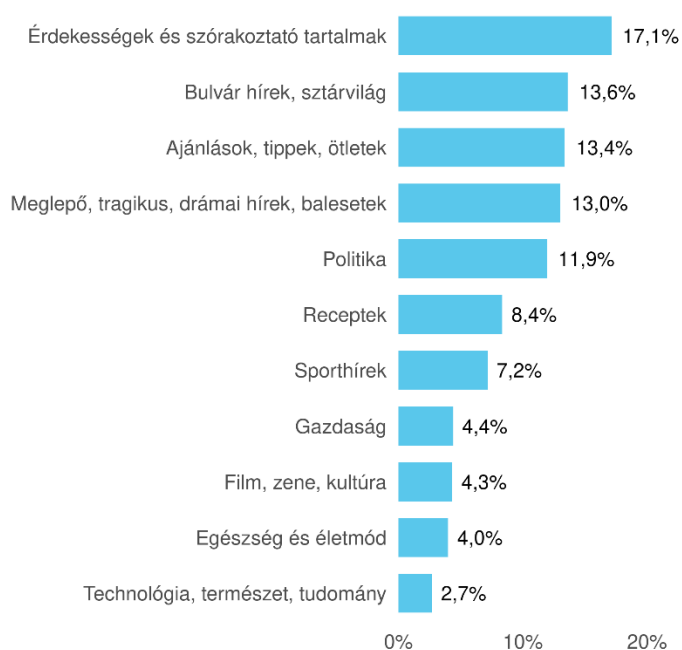
„<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=246466157286681&set=a.138075358125762&type=3>”

[Fotó a következő szöveggel: „Amikor felidegesít, de tudod azt, hogyha most megszólalsz, akkor már a negyedik emberrel utáltatod meg magad a héten pedig még csak hétfő délelőtt van.”]

([Szeretlek és szeretni is foglak amíg csak élek](#))

Ennek megfelelően, a következő ábrákon nem az eredetileg vizsgált 3 179 db Facebook bejegyzést vesszük alapul, hanem azt a 2 668 748 db posztot, amelyben sikerült témát detektálni. A következő ábrán látható, hogy milyen az eloszlása annak a 11 nagy, átfogó témának, amit azonosítottunk a Facebook bejegyzésekben. A legnagyobb téma a posztok 17,1%-át öleli fel, ez az „Érdekességek és szórakoztató tartalmak”. A „Bulvár hírek, sztárvilág”, az „Ajánlások, tippek, ötletek”, valamint a „Meglépő, tragikus, drámai hírek, balesetek” témák hasonló arányban jelentek meg (13-14%). A „Politika” témához sorolt bejegyzések aránya 11,9%, míg a „Receptek” témához a tartalmak 8,4%-a került. A bejegyzések 7,2%-át a „Sporthírek” témához soroltuk. A „Gazdaság”, a „Film, zene, kultúra”, illetve az „Egészség és életmód” témák megjelenési aránya 4-5% közötti. A legkisebb téma a „Technológia, természet, tudomány” elnevezést kapta.

40. ábra: Posztok témái



A következő táblázatban ismertetjük a témákhoz tartozó konkrét poszt mennyiségeket, a posztokban található leggyakoribb kifejezéseket, valamint azt az 5 oldalt, amelyik a legtöbb bejegyzést tette közzé a témánál. A táblázatot követően részletesebben is ismertetjük a topikok tartalmát.

22. táblázat: Témák leírása

Téma	Posztok darab-száma	Leggyakoribb szavak	Oldalak
Érdekességek és szórakoztató tartalmak	456 871	ember, élet, idő, szeret, dolog, nap, lát, gyerek, érez, gondol, nem_tud, él, fontos, kapcsolat, megy, akar, két, áll, világ, hely, inkább, nehéz, jön, nő, helyzet, kis, ma, tart, jár, vesz, néz, szó, munka, beszél, kicsi, rossz, kérdés, rész, kap, csinál, kerül, fél, nincs, fotó, férfi, talán, vár, le, kezd, biztos	Kiskegyed (25340 db), Blikk Rúzs (23073 db), ORIGO (19026 db), Blikk (18315 db), nlc.hu (18085 db)
Bulvár hírek, sztárvilág	363 364	fotó, éves, gyerek, élet, család, ír, nap, szeret, nő, műsor, lány, kapcsolat, idő, két, kép, pár, instagram, gyermek, ember, feleség, kap, férj, videó, bejegyzés, énekesnő, hét, lát, közös, tart, férfi, nem_tud, él, hír, oldal, című, herceg, szülő, név, beszél, kerül, mesél, áll, érez, együtt, vég, színésznő, kiderül, színész, korán, vesz	nlc.hu (21227 db), Blikk (18882 db), Kiskegyed (18809 db), Blikk Rúzs (17202 db), ORIGO (16969 db)
Ajánlások, tippek, ötletek	357 198	nap, ma, vár, mutat, óra, érdemes, idő, növény, szép, este, részlet, hely, szeret, e_red_heart, kis, víz, 00, kedvenc, 1, le, kert, ft, két, tart, program, virág, fotó, 20, akár, e_winking_face, 3, hét, egyszerű, e_fire, rész, 2, fontos, használ, idén, hosszú, néz, 10, ruha, étel, friss, könnyű, szín, magyar, készül, videó	Femina.hu (12912 db), Startlap (11742 db), ORIGO (10307 db), Blikk (9180 db), Kiskegyed (8979 db)
Meglepő, tragikus, drámai hírek, balesetek	347 041	férfi, ír, két, éves, nő, idő, nap, ember, ügy, rendőrség, autó, eset, rendőr, óra, baleset, fok, rész, terület, hely, es, közöl, le, történik, tart, helyszín, három, élet, kerül, ház, korán, talál, nem_tud, hét, vesz, kap, kórház, sor, bíróság, áll, ország, helyi, közel, későn, út, kér, súlyos, vezető, épület, áldozat, várható	24.hu (26284 db), hirado.hu (23560 db), HVG (19233 db), ORIGO (17435 db), Telex.hu (15735 db)

Téma	Posztok darab-száma	Leggyakoribb szavak	Oldalak
Politika	318 425	orosz, magyar, kormány, ország, elnök, magyarország, ukrán, ukraina, ír, háború, oroszország, miniszterelnök, kérdés, párt, ember, tart, vezető, két, választás, rész, amerikai, jelent, képviselő, nap, politikai, orbán_viktor, európai, helyzet, beszél, áll, százalék, kapcsolat, fidesz, miniszter, idő, közül, ügy, politikus, fontos, terület, korán, eset, uniós, érdek, hét, ellenzéki, alap, jelölt, európa, katonai	hirado.hu (34271 db), HVG (26695 db), 24.hu (25024 db), Telex.hu (24862 db), Index.hu (22343 db)
Receptek	222 906	recept, finom, egyszerű, süti, tészta, 1, g, étel, kedvenc, hús, perc, szeret, kaja, süt, kis, készít, 2, leves, finomság, desszert, család, tökéletes, gyors, fotó, készül, hozzávaló, idő, sült, íz, tojás, igazi, imád, hirdetés, instant, isteni, nap, 3, fogás, sajt, sütemény, ebéd, reggeli, krémes, próbál, só, puha, sajtos, érdemes, db, sütő	Receptneked (21807 db), Egyszerű Gyors Receptek (18899 db), Mindmegette.hu (18822 db), Nosalty (17583 db), Street Kitchen (16899 db)
Sporthírek	191 635	csapat, magyar, két, játékos, válogatott, meccs, mérkőzés, gól, 1, perc, 2, hely, 3, nyer, második, három, pálya, es, éves, klub, játszik, döntő, pont, bajnokság, 4, európa, elleni, forduló, idő, vég, 0, győzelem, szerez, kerül, kap, 6, áll, négy, bajnoki, szezon, olimpiai, hét, bajnok, hazai, női, világbajnokság, nap, férfi, német, sor	Nemzeti Sport Online (39617 db), M4 Sport (30368 db), Sport365.hu (22205 db), 24.hu (10727 db), Startlap (8425 db)
Gazdaság	117 349	százalék, ár, forint, magyar, cég, kormány, millió, százalékos, magyarország, magas, infláció, ezer, ír, eset, milliárd, ország, milliárd_forint, alap, nő, adat, jelent, hónap, jelentős, összeg, támogatás, pénz, 2022, két, dollár, éves, kerül, euró, tavaly, idén, fizet, millió_forint, növekedés, kap, rész, gazdasági, vég, helyzet, termék, forintos, szám, szint, például, idő, hét, csökken	HVG (10980 db), 24.hu (10206 db), Startlap (9939 db), Index.hu (8457 db), Portfolio (7682 db)
Film, zene, kultúra	115 380	film, című, magyar, ember, sorozat, élet, világ, ír, két, idő, rész, történet, színész, kap, lát, dal, szerep, könyv, fontos, szeret, inkább, tart, például, éves, nap, sor, kerül, áll, kérdés, munka, es, rendező, díj, kép, nő, él, vég, nem_tud, gyerek, név, dolgozik, szó, mutat, akar, dolog, fiatal, fotó, ma, beszél, le	Index.hu (8472 db), 24.hu (8136 db), Mozi24 (6119 db), HVG (5524 db), Telex.hu (4659 db)
Egészség és életmód	106 836	eset, ember, szám, oltás, betegség, nő, koronavírus, beteg, százalék, nap, ország, idő, hatás, adat, tünet, vakcina, például, ír, két, fontos, orvos, járvány, egészségügyi, kutatás, hét, probléma, szervezet, vizsgálat, magyarország, élet, gyerek, kutató, jelent, eredmény, kórház, rész, fertőzés, vírus, súlyos, alap, kap, fertőzött, magas, sor, kezelés, tart, szakember, mutat, akár, ezer	HáziPatika.com (9103 db), Startlap (6603 db), HVG (6156 db), 24.hu (5570 db), Femina.hu (4786 db)
Technológia, természet, tudomány	71 743	cég, rendszer, például, ír, eszköz, felhasználó, eset, két, ember, idő, rész, adat, használ, kerül, kutató, kap, alap, sor, apple, alkalmazás, es, jelent, akár, világ, fontos, vállalat, nap, név, terület, készülék, hely, talál, százalék, képes, hasonló, ezer, kép, magyar, termék, korán, kis, millió, le, megoldás, áll, telefon, mutat, funkció, modell, föld	HVG Tech (9903 db), HVG (9183 db), 24.hu (6821 db), Index.hu (4433 db), Startlap (3797 db)

Az „Érdekességek és szórakoztató tartalmak” esetében olyan viszonylag általános kifejezések uralják a bejegyzéseket, mint „ember”, „élet”, „idő”, „szeret”, „dolog”. A bejegyzések sok esetben foglalkoznak aktualitásokkal, bulvár- és celebhírekkel, érzelmekre ható hírekkel, tippekkel, ötletekkel. A bejegyzések jellemzően nem közvetítenek konkrétumokat, homályosak, kontextus nélküliek.

„Ezek a csillagjegyek oltári baklövéseket követnek el. Ők azok, akik a leginkább hajlamosak a meggondolatlanságra, meg arra is, hogy ostobaságokat mondjanak, vagy tegyenek.”

(nlc.hu)

„A kérdés már csak az, hogy be mered-e vállalni? Ám ha sikerült a melegítő nadrággal az utcán is megbarátkoznod, ez sem fog gondot jelenteni.”

[\(GLAMOUR Hungary\)](#)

„Biztos van a lakásodban, ha nincs, akkor majd lesz! De ne öld meg!”

[\(Kiskegyed\)](#)

A „Bulvár hírek, sztárvilág” téma főleg celebekkel, híres személyekkel kapcsolatos posztokat tömörít magába. A leggyakrabban felmerülő kifejezések között szerepel a „fotó”, a „gyerek”, az „család”, a „műsor”, illetve a „énekesnő” szavak.

„Krisztián elárulta, hogy visszatér-e az X-Faktor színpadára!”

[\(Blikk\)](#)

„Majka végre betekintést engedett az esküvő részleteibe.”

[\(nlc.hu\)](#)

„Percekig remegett Gubik Petra, miután lejött a színpadról.”

[\(Ablak - Zsiráf\)](#)

Az „Ajánlások, tippek, ötletek” témához olyan posztok kerültek, amik valamilyen érdekes eseményről, programról adnak hírt, ajánlást vagy reklámot tartalmaznak, vagy tippekkel és trükkökkel látják el az olvasót mindennapi életük során. A leggyakoribb kulcsszavak azonban hasonlóan általánosak, például: „nap”, „ma”, „érdeemes”, „szép”, „kedvenc”.

„Csatlakozzatok be holnap a Samsung Live-ba 19 órakor  #reklam #TeamGalaxy #GalaxyS22 Samsung Magyarország”

[\(Ben Istenes\)](#)

„Itt a nyári szezon, és mindannyian tudjuk, ez az évszak milyen forró és dehidratáló tud lenni. Bár a víz a legkézenfekvőbb megoldás, más módon is elintézhethetjük a folyadékpótlást – például hidratáló ételek fogyasztásával.”

[\(Startlap\)](#)

„Látványos hatást érhetsz el ezekkel a házi megoldásokkal: hatékonyan fehéritik a fogakat.”

[\(Femina.hu\)](#)

A „Meglepő, tragikus, drámai hírek, balesetek” téma olyan bejegyzéseket tartalmaz, amik valamilyen megdöbentő, akár sokkoló, sokszor tragikus eseményről adnak számot. A bejegyzések gyakran bűnözéssel, eljárásokkal, balesetekkel, katasztrófákkal kapcsolatosak, de ide kerültek az extrém időjárásról szóló hírek is. A Facebook posztokat olyan kifejezések jellemzik, mint „ügy”, „rendőrség”, „autó”, „baleset”, „helyszín”.

„Az énekesnőt három volt táncosa többek között szexuális zaklatás és ellenséges munkahelyi környezet miatt perelte be.”

([Telex.hu](#))

„A költségvetési csalás miatt indított eljárásnak még nincs gyanúsítottja.”

([24.hu](#))

„A bíró utóbbi támadásnál elesett, a lábát és a csípőjét is megütötte.”

([hirado.hu](#))

A „Politika” témához sorolt bejegyzések bel- és külpolitikai eseményekkel, valamint közügyekkel kapcsolatos hírekkel (például oktatás, egészségügy, sztrájkok) egyaránt foglalkozik. A témában található leggyakoribb kifejezések az „orosz”, a „magyar”, a „kormány”, az „ország”, illetve az „elnök” szavak.

„Orbán Viktor elmondta, Magyarország, Ausztria, Szerbia nemcsak a saját határait védi, hanem egész Európát.”

([atv.hu](#))

„Az amerikai külügyminiszter hangsúlyozta, hogy az Egyesült Államok elkötelezettsége a NATO kölcsönös védelmi paktuma mellett sérthetetlen.”

([hirado.hu](#))

„A konferencián elhangzott: az ellenzék csak a gyűlölet, az emberek sértegetése és a vidékiek lenézése mozgatta.”

([Hír TV](#))

A „Receptek” témához kapcsolódó tartalmak édes és sós, bevált és kedvenc, egyszerű és ünnepi, valamint további receptekről szólnak. A leggyakoribb kifejezések a „recept”, a „finom”, az „egyszerű”, a „süti” és a „tészta” szavak.

„Meggy és mák egy szuper kelttésztaiban? Persze, hogy jöhet!”

[\(Receptneked\)](#)

„Ezt a süteményt nem lehet megenni, nálunk ez lett az új kedvenc!”

[\(Egyszerű Gyors Receptek\)](#)

„A krumplifőzeléket is feldobja egy kis medvehagyma!”

[\(Konyhatündérek - Receptneked.hu\)](#)

A „Sporthírek” téma szintén magáért beszél: a témában különféle sportágakkal kapcsolatos hírekről olvashatunk. A futball mellett megjelenik az úszás, az autóversenyzés, a kézilabda és további sportágak is. A legjellemzőbb kifejezések között szerepel az „csapat”, a „játékos”, a „válogatott”, a „meccs”, illetve a „gól” szavak.

„Ez a nap is jól kezdődik: Hosszú Katinka futamgyőztesként jutott a döntőbe 400 vegyesen! 🏊🇭🇺 ”

[\(M4 Sport\)](#)

„Cristiano Ronaldo egy általa dedikált labdával ajándékozta meg egyik fiatal rajongóját. 🤖🏆🌐 ”

[\(Nemzeti Sport Online\)](#)

„Irgalmatlanul nagy gólt lőtt. 🏀 ”

[\(ORIGO\)](#)

A „Gazdaság” téma tartalmi elsősorban hazai és globális gazdasági hírekkel, pénzügyi hírekkel, a forinttal és az inflációval, nyugdíjjal, ingatlanpiaccal és más, üzleti fókuszú hírekkel foglalkoznak. A téma leggyakoribb kulcskifejezései: „százalék”, „ár”, „forint”, „cég”, „millió”.

„Januártól 200 ezer forintos nyugdíj alatt lehet igényelni a fővárosi rezsi támogatást.”

[\(HVG\)](#)

„Japán 2022 óta első ízben avatkozott be a devizapiacra, 62,25 milliárd dollár költve.”

[\(Portfolio\)](#)

„Megugrott a kereslet az ingatlanok terén, összességében idén is emelkedtek az árak, de markáns különbségek láthatók a különböző területeken is.”

[\(Startlap\)](#)

A „Film, zene, kultúra” témához olyan Facebook posztok kerültek, amik a filmvilággal és színészekkel, zenével és zenészekkel, valamint kultúrával (könyvekkel, irodalommal, múzeumokkal) kapcsolatosak. Gyakori kulcsszavai a következők: „film”, „című”, „sorozat”, „történet”, „dal”.

„A film költségei már meghaladják az 1,14 milliárd forintot.”

[\(HVG\)](#)

„Amikor Jeff Pearlman 2014-ben megírta a „Showtime” című könyvét, talán ő maga sem gondolta, hogy a HBO egyszer filmvászonra viszi majd.”

[\(Index.hu\)](#)

„A nagy múzeumok kategóriájában a békéscsabai Munkácsy Mihály Múzeum kapta 2022-ben Az Év Múzeuma díjat, a kis múzeumok közül pedig a bajai Türr István Múzeum érdemelte ki ezt a címet.”

[\(Turista Magazin\)](#)

Az „Egészség és életmód” téma egészséggel, egészségmegőrzéssel, betegségekkel, koronavírussal és más járványokkal kapcsolatos híreket és tartalmakat foglal magába. Ezeket a Facebook posztokat olyan kifejezések jellemzik, mint „oltás”, „betegség”, „koronavírus”, „tünet”, „vizsgálat”.

„Te beadatod magadnak ezt a vakcinát?”

[\(HáziPatika.com\)](#)

„Elalvás előtt még végigpörgetnéd a közösségi oldalakat? A minőségi alvás érdekében lehet, hogy inkább nem kéne.”

[\(Femina.hu\)](#)

„A koronavírus-járvány ötödik hulláma már a leszálló szakaszában van hazánkban, de még nem tudni, hogy mikor ér véget. Jakab Ferenc virológus egy esetleges hatodik hullámra is figyelmeztet.”

[\(Startlap\)](#)

A „Technológia, természet, tudomány” témába vegyesen vontunk össze technológia fókuszú tartalmakat (pl.: eszközök, szoftverek), természettel kapcsolatos posztokat (pl.: élővilág, környezet), valamint tudományos (pl.: úrkutatás, történelem) bejegyzéseket. A bejegyzésekben előforduló gyakori kifejezések közé tartoznak az „eszköz”, a „felhasználó”, az „adat”, a „használ”, valamint a „kutató” szavak.

„Az Apple várhatóan négy új iPhone-modellt jelent be idén.”

([HVG](#))

„Eddig azt hitték a szakemberek, hogy a madarak csak elpusztult állatokból szedik a fészekbéléshez a szőröket.”

([National Geographic Magazin Magyarország](#))

„Az űrbe készülő naperőmű minden földi technológiánál hatékonyabb megoldás lehet a napenergia-termelésre, hiszen sem az időjárási körülmények, sem az év- vagy napszakok nem gátolják a működését.”

([Startlap](#))

Témák megjelenése

A következő ábrán ismertetjük, hogy az oldalkategóriákon belül milyen arányban jelennek meg az egyes témák. Az „Érdekességek és szórakoztató tartalmak” téma a legmagasabb arányban (31%) a Humor kategóriájú oldalakon jelenik meg, de jellemző az Életmód (24,4%) és a Szórakoztató (24,3%) oldalakon is. A „Bulvár hírek, sztárvilág” téma elsősorban a Szórakoztató kategóriájú oldalakon jelenik meg (22,4%). Az „Ajánlások, tippek, ötletek” téma megjelenési aránya a Zene oldalkategóriában a legmagasabb (50,5%), ami főleg a zenészek, zenekarok önmagukat (zenéiket, koncertjeiket) reklámozó tartalmaira vezethető vissza. A téma megjelenési aránya szintén magas a Humor oldalkategóriában (37,8%). A „Meglepő, tragikus, drámai hírek, balesetek” téma elsősorban a hírekkel foglalkozó oldalakon jelenik meg (18,8%). Ezen téma aránya a Szórakoztató oldalkategóriában 13,3% - ezek az oldalak főleg a tragikus, megdöbbentő hírekről írnak bejegyzést. A „Politika” téma aránya a Hírek oldalkategóriában a legmagasabb (25,1%). A „Receptek” téma aránya kiemelkedő a Gasztro oldalakon (67,8%), csak úgy, mint a „Sporthírek” téma aránya a Sport kategóriájú oldalakon (71,2%). A „Gazdaság” téma (8,3%) és a „Technológia, természet, tudomány” téma (5,2%) aránya a hírekkel kapcsolatos oldalakon a legmagasabb. A „Film, zene, kultúra” téma a Zene kategóriájú oldalakon jelenik meg a legnagyobb arányban (7,4%), míg az „Egészség és életmód” téma megjelenési aránya az Életmód oldalakon a legmagasabb (6,3%).

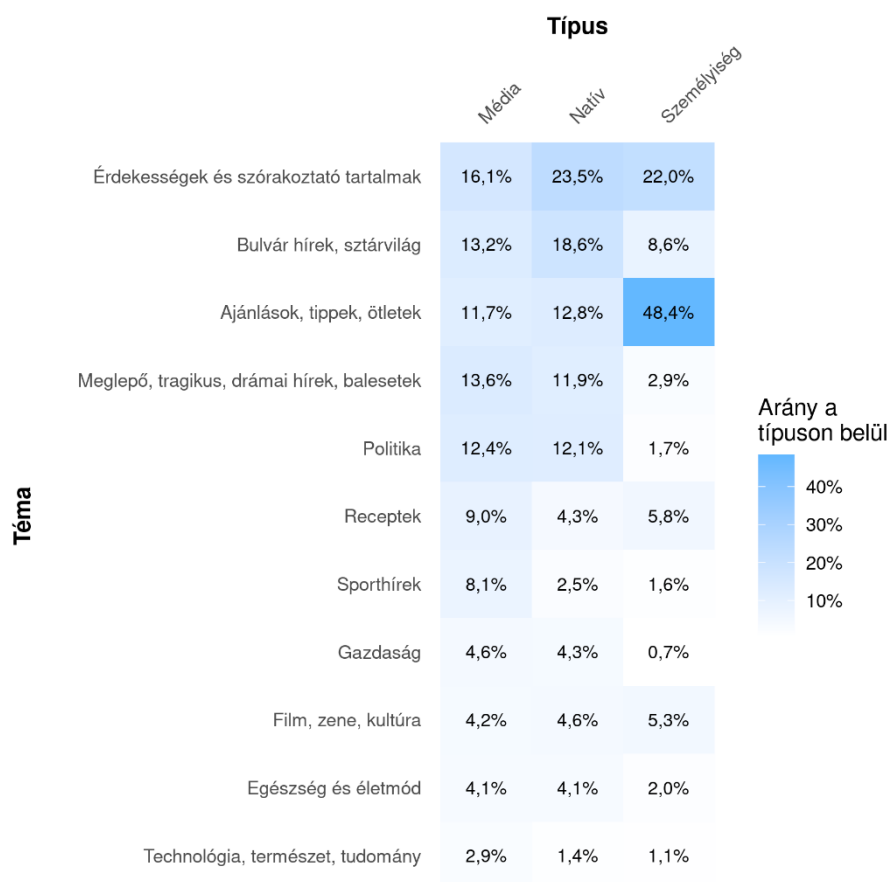
41. ábra: Témák eloszlása oldalkategóriánként

Téma	Oldalkategória						
	Életmód	Gasztro	Hírek	Humor	Sport	Szórakoztató	Zene
Érdekességek és szórakoztató tartalmak	24,4%	9,5%	9,9%	31,0%	8,1%	24,3%	15,8%
Bulvár hírek, sztárvilág	11,6%	3,1%	9,1%	11,2%	4,8%	22,4%	15,9%
Ajánlások, tippek, ötletek	20,5%	15,9%	6,0%	37,8%	7,7%	14,9%	50,5%
Meglepő, tragikus, drámai hírek, balesetek	12,3%	0,6%	18,8%	4,3%	2,8%	13,3%	3,0%
Politika	7,6%	0,5%	25,1%	3,1%	1,8%	6,3%	1,2%
Receptek	7,3%	67,8%	1,2%	3,4%	0,7%	2,8%	2,5%
Sporthírek	1,5%	0,4%	6,3%	1,8%	71,2%	2,2%	2,1%
Gazdaság	3,6%	0,4%	8,3%	1,6%	1,0%	2,8%	0,6%
Film, zene, kultúra	3,0%	0,6%	5,1%	4,1%	1,0%	5,3%	7,4%
Egészség és életmód	6,3%	0,9%	4,9%	1,0%	0,5%	3,9%	0,5%
Technológia, természet, tudomány	1,8%	0,3%	5,2%	0,8%	0,3%	1,7%	0,5%

Az alábbi ábrán azt mutatjuk be, hogy az oldalak típusain belül milyen arányban jelennek meg az egyes témák. Az „Érdekességek és szórakoztató tartalmak” téma megjelenési aránya hasonlóan alakul a Natív (23,5%) és a Személyiség (22%) típusú oldalakon. A „Bulvár hírek, sztárvilág” téma elsősorban a Natív oldalakon jellemző (18,6%). Az „Ajánlások, tippek, ötletek” téma nagy arányban jelenik meg a Személyiség típusú oldalakon. A „Meglepő, tragikus, drámai hírek, balesetek” megjelenési aránya a Média oldalakon a magasabb (13,6%). A „Politika” téma aránya hasonlóan alakul a Média (12,4%) és a Natív (12,1%) típusú oldalakon. A „Receptek” (9%) és a „Sporthírek” (8,1%) aránya is a Média oldalakon a magasabb a többi típushoz képest. A „Gazdaság” téma megjelenési aránya 4,6% és 4,3% a Média és a Natív típusú oldalakon, és csak 0,7% a Személyiség típusú oldalakon. A „Film, zene, kultúra” téma aránya hasonló a három típus esetében (4,2%-5,3%). Az „Egészség és

életmód” téma aránya 4,1% mind a Média, mind a Natív oldalakon. A „Technológia, természet, tudomány” téma aránya a Média oldalakon a legmagasabb (a maga csupán 2,9%-ával).

42. ábra: Témák eloszlása típusonként



Témákra érkezett reakciók

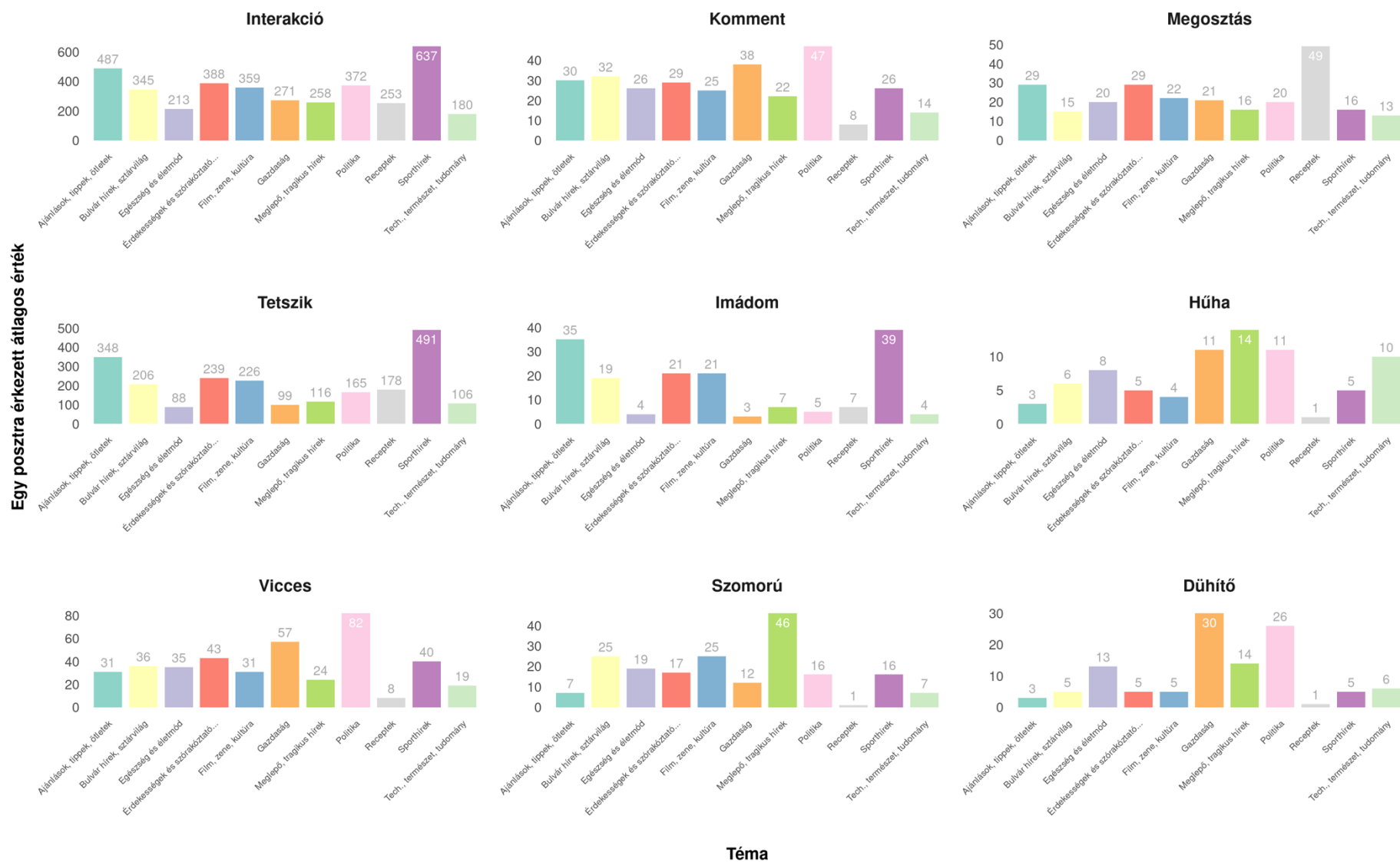
A következő ábrán ismertetjük, hogy az egyes témák tartalmaira milyen átlagos reakcióértékek érkeztek.

A „Sporthírek” téma bejegyzései több reakciótypust tekintve is magas értéket generáltak. Az interakció átlagos értéke kiugró ennél a témánál – noha az érték az „Ajánlások, tippek, ötletek” témánál is igen magas. A tetszik és imádom reakcióknál is az látható, hogy az imént említett két téma bejegyzései generálják a legmagasabb számokat. A legtöbb megosztást a „Receptek” téma posztjai érték el. A „Gazdaság” és „Politika” témájú bejegyzéseknél hasonló kiugrásokat látunk a reakciók tekintetében: ezeknél a posztoknál mértük átlagosan a legmagasabb kommentszámot, vicces és dühítő reakciókat, és relatíve magas a hűha reakció átlagos értéke

is. Ez utóbbi érték a „Meglepő, tragikus, drámai hírek, balesetek” téma bejegyzéseinél a legmagasabb, akárcsak a posztokra érkezett átlagos szomorú érték.

A témákra érkezett átlagos reakciós értékek szerint a sportra jön kiugróan a legtöbb interakció, a legtöbb komment a politikai témákra, a legtöbb megosztás pedig a receptekre. A reakciótípusok közül kiemelhető, hogy a legtöbb imádom reakció a sportra, a legtöbb dühös reakció a gazdaság témára, majd szorosan a második helyen a politikára érkezett – amely témára egyben magasan a legtöbb nevető reakció is érkezett.

43. ábra: Átlagos reakciós értékek témák szerint



Ahogy a kulturális élet és a média minden területe, úgy a magyar politikai élet és közbeszéd is platformizálódott, a politikai megnyilvánulások, kampányok, diskurzusok is nagyon nagyrészt a Facebook platformján keresztül zajlanak (Bene 2016, Bene és Dobos 2023). A politikai szereplők és pártok oldalait tudatosan nem vettük be a vizsgált mintába (lásd a Módszertan fejezetet), ezt az aspektust azonban például a Telex lájkbajnokság sorozata rendkívül alaposan feldolgozta a CrowdTangle platformon keresztül: a sorozat azonban éppen a platform bezárása miatt fejeződött be 2024-ben (Telex 2024). Feltehetően szintén ugyanennek az eszköznek a segítségével a Mandiner is közölt néhány hasonló elemzést a LikeFight sorozatában (l. Mandiner 2022). Azonban a Facebook más, politikai tartalmakat szolgáltatók oldalait és a politikai témákat egyáltalán nem zártuk ki, ezért a jelen minta alapján is le lehet vonni néhány, a Facebookon áramló politikai tartalomra, illetve annak hatására vonatkozó következtetést.

Az egyik ilyen következtetés az, hogy dacára a politikai szereplők (pártok, politikusok, a kormányzat) rendkívül erőteljes jelenlétének a Facebookon, a politikai tartalmak nagy mennyiségéből nem feltétlenül következik sem a politikai tartalmak iránti felhasználói igény, sem a csoportképző erő. A politikai szereplők jellemzően két, összekapcsolódó módon próbálják a lehető legszélesebb körben teríteni tartalmaikat. Az egyik a hálózatépítés, azaz a lehető legtöbb, egymással összekapcsolódó oldalt és szatellitoldalt elindítani, amelyek aztán a központilag meghatározott üzenet különböző változatait a legkülönbözőbb formában disztributálják. Ezt a stratégiát a kormánypárt facebookos kommunikációjának központi eszközének, a Megafon hálózatának részletes bemutatásán és elemzésén keresztül Német Szilvi, Minkó Mihály és Katona Eszter (2021) munkájából lehet megismerni, a közvetített narratívák elosztásának módját pedig a Mérték Médiaelemző Műhely tanulmánya mutatta be (Mérték 2024).

Mindkét tanulmány érinti a másik fontos módszert a politikai üzenetek továbbításában a Facebookon, ami nem más, mint a fizetett hirdetéseké és szponzorált tartalmaké. Az utóbbi években (2019 és 2023 között), a Meta hirdetési adatbázisának tanúsága szerint 10 milliárd forintot költöttek el a magyar politikai szereplők a Facebookon, ennek legnagyobb részét pedig a kormány(párt), illetve a hozzá köthető szereplők (Telex 2023). Az így fizetett üzenetek sokmillió emberhez értek el a Meta platformjain, így a Facebookon keresztül is.

Mindennek ellenére a szponzorált tartalmakat terjesztő politikai tartalomkészítők (mint például a Megafon arcai) oldalai nem építettek ezáltal jelentős követői közösséget. Olyannyira nem, hogy a top300 oldalba messze nem fért be egyetlen Megafonos sem. Összehasonlításképpen: a mintában a 300-ik legnagyobb oldalnak (Az élet igazságai) 154 ezer 694 követője van, a legnépszerűbb Megafonos, Deák Dániel oldala jelenleg 116 ezer követővel rendelkezik, Bohár Dániel pedig mindössze 70 ezerrel. Ennek a jelenségnek a másik oldalát mutatta meg a Mérték (2024) kutatása, amiből „kiderült, hogy a Megafon-csoportba tartozó politikai influenszerek ismertsége nem túlságosan magas: A válaszadók 43 százaléka ismeri legalább egy influenszer nevét, a legnépszerűbb szereplő (Apáti Bence) ismertsége 30 százalékos.” Emellett sok felhasználónál nem is tudatosul, hogy pontosan kit is ismer, mert „azok körében, akik legalább egy influenszer nevét ismerik, 29 százalék tudja a nevet a Megafonhoz kötni.”

A top300 oldal körüli diskurzusokban a politika egyébként sem tartozott a legnépszerűbbek közé: a „Politika” témához sorolt bejegyzések aránya 11,9% volt.

6.7. Tartalomfogyasztási változások a DSA szabályozás tükrében

A legalább havonta átlagosan 45 millió uniós felhasználóval rendelkező online óriásplatformok (mint például a Meta vagy a TikTok), és a nagyon népszerű online keresőprogramok (például Google) már 2023 augusztus 25-étől kötelesek megfelelni a DSA által támasztott követelményeknek (NMHH 2024b). Ebben az alfejezetben azt vizsgáljuk meg, hogy a DSA óriásplatformokra való alkalmazhatóságával jártak-e együtt változások a top300 oldal tartalomszolgáltatásában, illetve az azokra adott reakciók mennyiségében, illetve összetételében.

Fontos körülmény, hogy a megfigyelhető mintázatokkal kapcsolatban több limitáció párhuzamos jelenléte miatt nehéz egyértelműen megállapítani az ok-okozati összefüggéseket. Az egyik ilyen limitáció az, hogy a Meta – ahogy eddig sem – nem hozza nyilvánosságra a Facebookon megjelenő tartalom válogatásának, disztribúciójának és megjelenítési módját illető módosításainak részleteit. Ez a „fekete doboz” jelenség ugyanúgy érvényes az algoritmikus és mesterséges intelligencia-vezérelt megoldásokra, ahogy a ténylegesen megjelenő tartalmak összetételére. Másfelől az nehezíti az ok-okozati viszonyok megállapítását, hogy a DSA számos rendelkezése nem közvetve, hanem közvetlenül befolyásolhatja a platformon létrejövő és ott fogyasztott tartalmak összetételét, és a velük létrejövő interakciókat. Harmadrészt pedig az, hogy a rendelkezésre álló adatok tekintetében sem minden esetben egyértelműsíthető egy-egy növekedés vagy csökkenés mögötti ok. A posztok számának csökkenése például egyaránt következhet a tartalomszolgáltatók saját tartalomkibocsátásának csökkenéséből (azaz kevesebb poszt közléséből), illetve a tartalmaiknak az online platform általi erősebb moderálásából, azaz az eltávolított posztok mennyiségének növekedéséből.

A DSA-nak a fogyasztott tartalmak összetételét, mennyiségét és a velük való interakciókat legvalószínűbben, illetve legközvetlenebbül érintő rendelkezései alapján azonban meg lehet fogalmazni több feltételezést a mintázatok lehetséges okaival kapcsolatban.

A DSA egyik kiemelt célja az, hogy a Meta több felelősséget vállaljon a platformjain megjelenő tartalmakkal kapcsolatban: ezzel összefüggésben kevesebb illegális tartalom, gyűlöletkeltés vagy dezinformáció jelenjen meg például a Facebookon. Ennek következményeképpen feltételezhető, hogy a Facebook megelőzendő az ellene indított eljárásokat, erősebben moderálja például a tartalomszolgáltató oldalak tevékenységét, és jobban megszüri a felületén megjelenő tartalmakat, posztokat. Ugyanakkor, ha figyelembe vesszük, hogy ez mely szereplőket érintheti leginkább, nem valószínű, hogy a top300 magyar tartalomszolgáltató tartalmainak nagy része esne áldozatául a szigorúbb és egyben intenzívebben alkalmazott moderálási szabályoknak.

További fontos fókusza a DSA-nak a kiskorúak védelme, amely a tartalmak vonatkozásában (tehát nem tekintve most a célzott hirdetésekkel kapcsolatos intézkedéseket), arra lehet hatással, hogy a kiskorúakhoz ne jussanak el számukra nem megfelelő vagy károsnak tartott tartalmak. A top300 oldal vonatkozásában ez olyan szereplőket érinthet, akiknek a követői között nagyobb arányban vannak kiskorúak, és akik felé a szabályozás fényében már csak a tartalmaknak egy korlátozottabb körét lehet továbbítani. Ez, amennyiben sok oldalt érint, elvezethet jelentős tartalomcsökkenéshez. Ennek a feltételezésnek a valószínűségét az csökkentti, hogy még ha vannak is nagy számban kiskorú felhasználói a Facebooknak, az utóbbi évek trendjei egyértelműen azt mutatják, hogy az arányuk erőteljesen csökken, tehát a felhasználóknak csak kis részét teszik ki. Nagymértékű tartalomcsökkenés nem valószínű, hogy egy ilyen, relatíve szűk felhasználói csoporttal kapcsolatos szabályozás eredményeképp jelenjen meg.

A DSA további célja az, hogy nagyobb hatáskört biztosítson a felhasználóknak annak meghatározásában, hogy mit lássanak vagy éppen ne lássanak a saját feedjükben. Ilyen például annak a lehetősége, hogy az algoritmikus válogatás helyett kronologikus sorrendben is

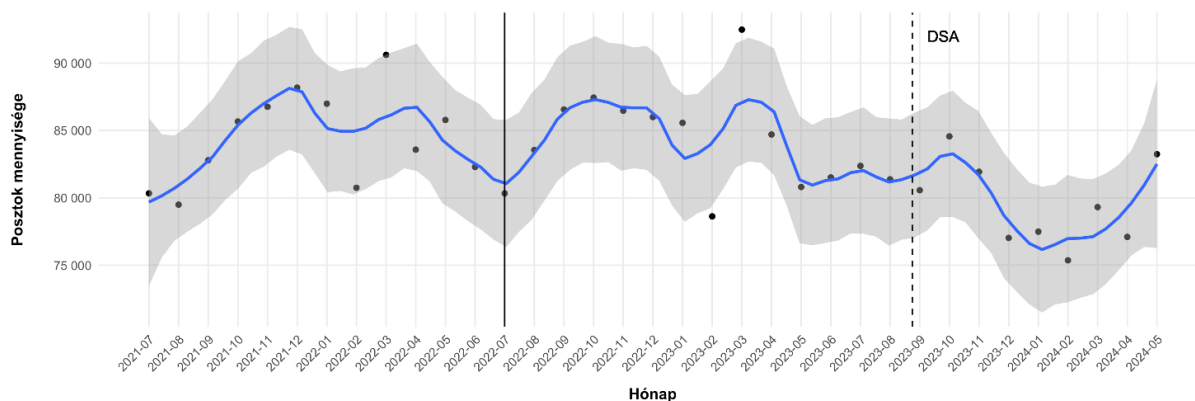
láthassák a tartalmakat, és hogy ezt könnyen be is tudják állítani. Ez a lehetőség elviekben járhat bizonyos preferenciális eltolódásokkal, melyek az interakciók megoszlásában és mennyiségében nyilvánulhatnak meg. Ugyanakkor az sem valószínűsíthető, hogy a felhasználók tömegesen állnának át az időbeli hírfolyam-nézetre.

Az eredményeket, azaz a tartalom mennyiség és a reakciók változásának mintázatait ezeknek a körülményeknek a kontextusában és korlátai között lehet értelmezni. A legkedveltebb magyar oldalak esetében a DSA hatása elsősorban a „fogyasztói” oldalon jelenthetett meg, ami az adatbázisunkban a vizsgált tartalmakra érkezett reakció mennyiségben ragadható meg. A DSA-nak bizonyos oldalak esetében lehetett olyan hatása, hogy a tartalmak eltávolítása miatt a poszt mennyiség is csökkent – de ezek a hatások elsősorban az egyértelműen propaganda- és álhír-terjesztő oldalak, illetve a kéretlen reklámokat posztoló oldalak kapcsán lennének valószínűek. Bár a tanulmányban az elemzett tartalmak jellege és a megosztási hálózatok sajátosságai kapcsán kitérünk arra, hogy a tartalmak azonosíthatósága, megbízhatósága, következetessége legalábbis problematikus, de a gyűlöletbeszéd, illegális tartalmak, illetve következetes dezinformáció a vizsgált időszakban sem volt jellemző a vizsgált oldalak tevékenységében. Tehát bár általánosságban e dimenzió mentén lenne várható leginkább tartalomcsökkenés, a vizsgált oldalak scope-jában ez nem valószínűsíthető. A DSA inkább a reakciók, megosztások és kommentek esetében okozhatott eltolódásokat. A hírfolyam személyre szabhatóságának növekedése okozhatott eltérést a különböző oldalak kedveltsége között. Ebben a fejezetben ilyen szempontból vizsgáljuk meg a hazai top300 oldalt.

A tartalom mennyiség és a reakció mennyiség változása a DSA tükrében

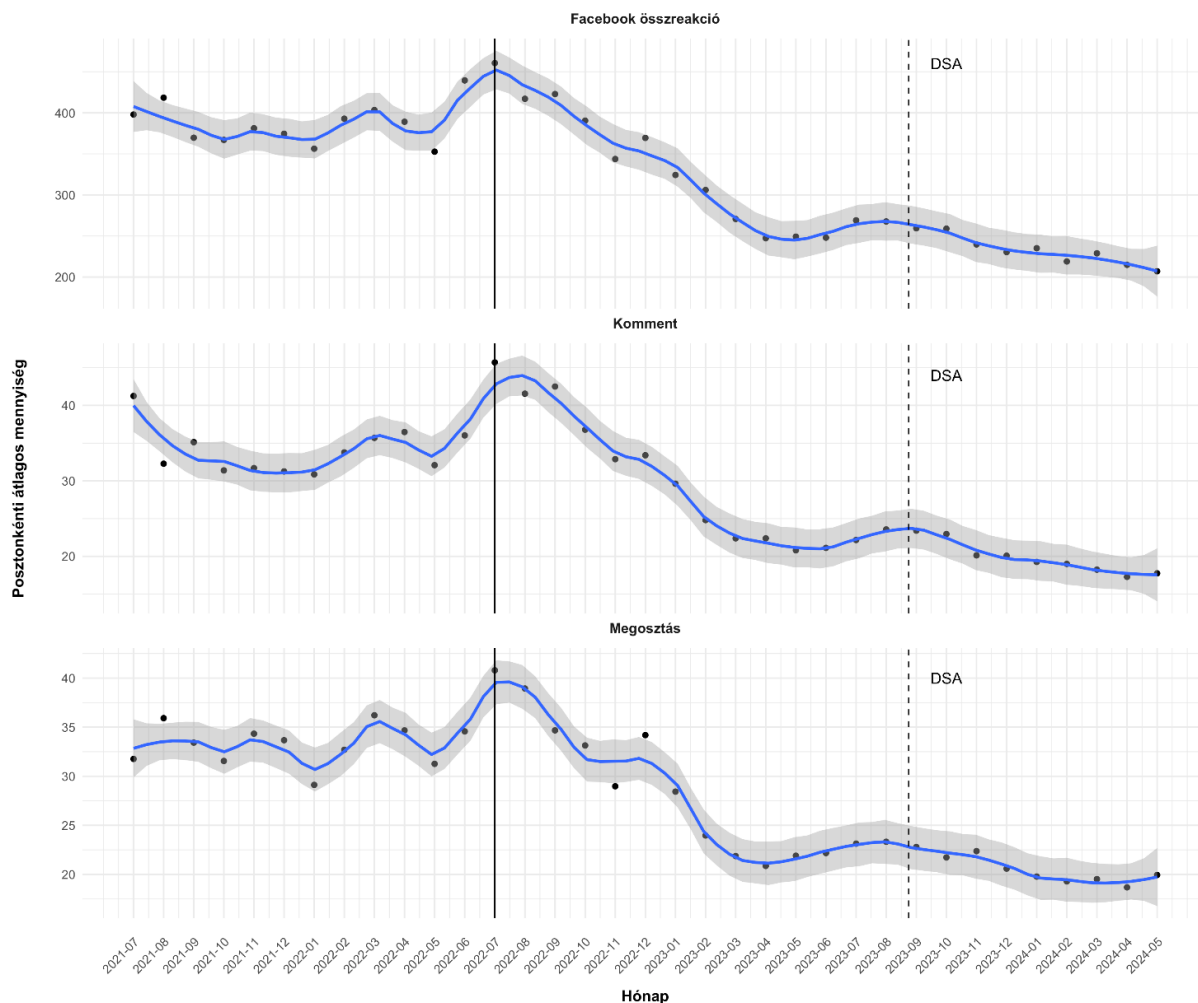
A posztokra érkezett reakciók vizsgálata előtt első lépésben a posztok havi mennyiségét elemezzük. Ez azért fontos, hogy lássuk, hogy milyen volt a kibocsátói oldal, amikre a felhasználói reakciók érkezhettek. Az alábbi ábrán, melyen a posztok havi mennyiségét ábrázoljuk, a behúzott szaggatott egyenes jelöli a DSA szabályozás életbe lépésének időpontját. Azt mondhatjuk, hogy a tartalom mennyiség alakulásában enyhe csökkenés figyelhető meg, a teljes időszakot nézve azonban a szezonalitástól eltekintve a poszt mennyiség alakulása kiegyenlítettnek mondható. (Az ábrán a fekete adatpontok a konkrét havi mennyiségeket jelölik, míg az ezek mentén rajzolt kék vonal és szürke sáv az időbeli alakulás és a trend értelmezését segítik. A 2022 júliusához húzott vonal a később ismertetett ábrák fényében értelmezhető.)

44. ábra: Posztok havi mennyiségének változása a DSA tükrében



Míg a tartalmak mennyisége az idő előrehaladtával szinte változatlan marad, addig a tartalmakra érkezett reakciók átlagos száma jelentős ingadozást mutat. 2022 nyarán az átlagos Facebook összreakció, az átlagos kommentszám, illetve az átlagos megosztás (tehát az összinterakció) érték is csökkenésnek indult – jóval a DSA szabályozás hatályba lépése előtt. Bár a csökkenés a DSA bevezetését követően is enyhén folytatódik, ez nem tulajdonítható egyértelműen a szabályozás hatásának, az adatok inkább azt mutatják, hogy hosszabb távú és korábban kezdődött tendenciáról van szó. A reakciók, a kommentek és a megosztások hasonló időbeli dinamikát követnek, ezért a fejezet további részében már csak a reakciókra fókuszálunk.

45. ábra: A havi átlagos reakciómennyiségek változása a DSA tükrében

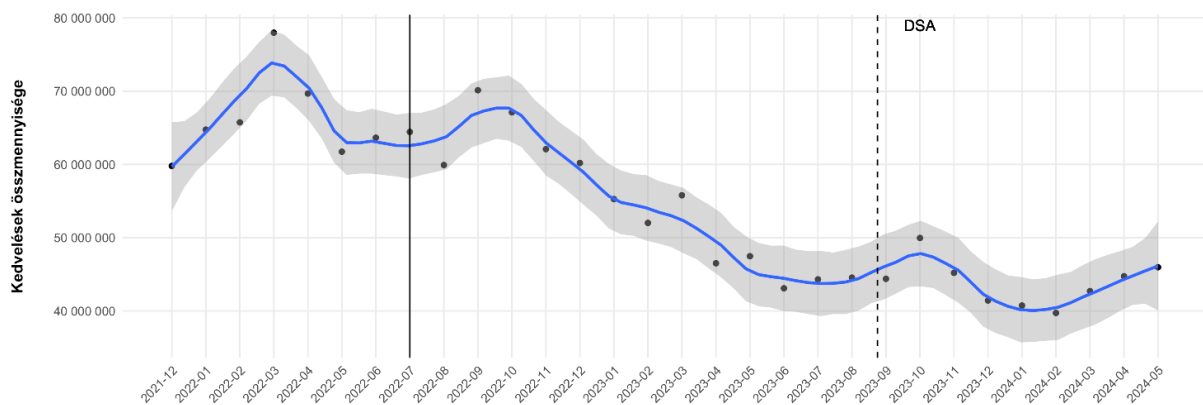


Az átlagos reakciószám a 400 feletti értékekről 200 körüli értékekre esett vissza a vizsgált időszakban (az ábrán a vastag fekete vonal azt az időpontot jelöli, mely után a reakciómennyiség jelentős csökkenésnek indul). Ez azt jelenti, hogy a top hazai oldalak egy posztja átlagosan fele annyi reakciót generált a vizsgált időszak második felében, a 2021 év végi és 2022 év eleji eredményekhez képest. Felmerülhet kérdésként, hogy ez a hatás csak a top oldalakra volt jellemző, vagy egy nagyobb, általános tendencia egy részletét látjuk. Ennek megállapításához egy „általános tartalmú” Sentione adatbázist használtunk, amit a top Facebook oldalak azonosításához és validálásához is használtunk. Ez az adatbázis (szerzőtől függetlenül) olyan posztokat tartalmaz, amelyek olyan hétköznapi kifejezéseket említenek, mint „élet”, „szerelem”, „munka”. Az eredményeink tágabb értelmezéséhez megvizsgáltuk,

hogyan alakul a kedvelés értékek időbeli dinamikája az általános tartalmú Facebook mintán. Adathozzáférési okokból, ezt az adatot csak 2021 decemberétől látjuk.

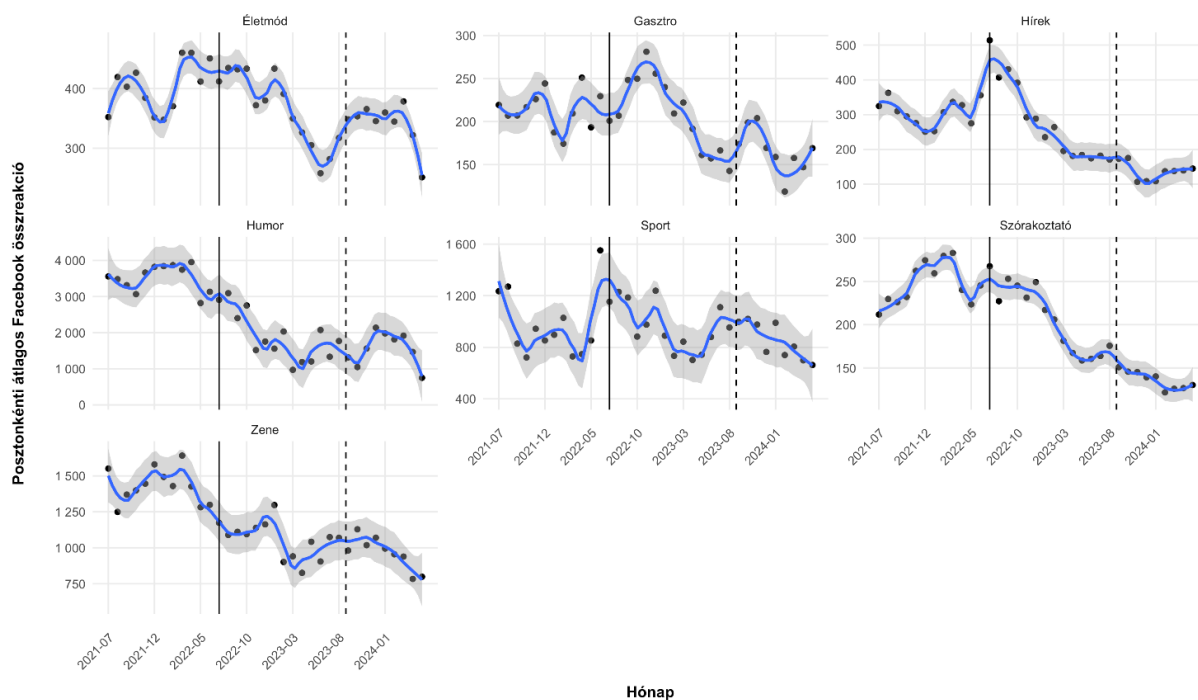
Az eredmények azt mutatják, hogy a kedvelések időbeli mintázata nagyon hasonló ahhoz, amit a top300 vizsgált Facebook oldal posztjaira érkezett reakcióknál tapasztatunk. 2022 elején a legmagasabb a reakciószám összege, majd 2022 második felében ez dinamikus csökkenésnek indul. Ebben az összevetésben is kétszeres szorzót látunk a legmagasabb és legalacsonyabb reakciószámú hónap között.

46. ábra: Sentione-ból kinyert kedvelés értékek változása



A reakciók mennyiségének csökkenése kapcsán fontos kérdés, hogy ez minden oldaltípusra jellemző-e, vagy csak bizonyos oldaltípusok esetében figyelhető meg. Ez különösen fontos kérdés a DSA potenciális hatása kapcsán. A következő ábrán a havi átlagos reakciószámot mutatjuk be a hét oldalkategória mentén. Az Életmód, a Gasztró és a Szórakoztató oldalak követik leginkább az általános trendet. 2022 második felében jelentősen elkezd ezeken az oldalakon csökkenni a posztonkénti átlagos reakciómennyiség, ami bár picit visszakorrigál 2023 késő nyarán, kora őszén, de az időszak végére egy nagyon alacsony értékben fut ki. A Hírek kategóriában egy pár hónappal korábbi időszakban figyelhető meg a tetőzés. Itt valószínűleg a 2022 áprilisi választás hatását látjuk és előtte az orosz-ukrán háború kitörésének hírfogyasztásra gyakorolt hatásását. A Humor és a Zene kategória esetében még korábban elindult a csökkenés, már 2021 végén. A felsorolt hat kategóriából tehát mindegyikre igaz, hogy a vizsgált időszakban jelentősen csökkent az átlagos reakciószám a legnagyobb követőjű magyar oldalakon, bár a csökkenés különböző időszakokban kezdődött az egyes oldaltípusokon. A sormintából egyedül a Sport oldalak lógnak ki, ahol bár látunk egy folyamatos fluktuációt, de trendet nem lehet megállapítani. Ezeknél az oldalaknál a reakciók mennyiségének változását valószínűleg az aktuális sportesemények határozzák meg leginkább.

47. ábra: Összreakció havi átlagos mennyiségének változása oldalkategóriánként



A posztokra érkezett reakciók mennyiségének csökkenése mögött meghúzódó okokat – figyelembe véve a fentiekben részletezett limitációkat és kontextust – csupán feltételezni tudjuk. A megfigyelt csökkenés magyarázható akár a felhasználók Facebook használati szokásainak változásával, akár a Facebook tartalom megjelenítést szabályozó algoritmusainak módosításával is – vagy akár mindkettővel egyszerre. A jelenség egy lehetséges magyarázata, hogy a Facebookon való általános aktivitás csökkent, különösen a reakciók használata terén. Mivel a csökkenés elég hirtelen és éles, így az nehezen magyarázható csupán a felhasználók használati szokásainak megváltozásával, feltételezhető, hogy valami más (is) áll a háttérben. Felmerül az a lehetőség is, hogy a Facebook megváltoztatta a tartalmak megjelenítését és láthatóságát szabályozó algoritmusát, aminek következtében a posztok kevesebb emberhez jutottak el, így a reakciók száma is visszaesett. De az is elképzelhető, hogy azok a felhasználók, akik korábban aktívan használták a reakciókat a vizsgált oldalakon, most más, újonnan felfutó, még alacsony követőtáborral rendelkező oldalak posztjaira adják a reakciós értékeket, melyek nem képezték a kutatásunk fókuszát. Utóbbi hipotézist azonban inkább cáfolják azok az eredmények, amiket a Sentione általános Facebook-mintájának elemzése során kaptunk.

Összefoglalva, a tartalom mennyiség és az átlagos reakciós értékek időbeli változásának vizsgálata nem a DSA szabályozás életbelépésének idejétől mutatott tendenciózus változást, hanem jóval korábban, 2022 nyarán, amikor a reakciós értékek mennyisége jelentős csökkenésnek indult – miközben az oldalak által közzétett posztok mennyisége alig változott. A reakció-csökkenés nem csak a vizsgált top Facebook oldalak tartalmainál figyelhető meg, hanem általánosságban más Facebook posztoknál is, így feltételezhetjük, hogy valamilyen a platform által eszközölt algoritmus-változtatás áll a háttérben. A különböző oldaltípusok egyaránt érintettek voltak a reakciós szám általános csökkenésében, egyedül a sportoldalak maradtak ki ebből a negatív dinamikával. A Facebook algoritmusának „fekete doboz” jellege miatt azonban a pontos mechanizmusok, ok-okozati összefüggések nem fejthetők vissza.

7. Hivatkozások

(A hivatkozások egységes utolsó letöltési ideje: 2024 október 30.)

- 24.hu (2014) Egy vödör jeges vízre pörgött rá a világ. 24.hu. <https://24.hu/kulfold/2014/08/25/egy-vodor-jeges-vizre-porgott-ra-a-vilag/>
- 24.hu (2018) Elgondolkodtató kihívás terjed a Facebookon. 24.hu. <https://24.hu/tech/2018/12/05/facebook-kihivas-kavezas/>
- 444 (2018) A versenyhivatal vizsgálja, hogyan lett Mága Zoltánnak hirtelen 560 ezer indiai, bangladesi és pakisztáni rajongója. 444.hu. <https://444.hu/2018/05/11/a-versenyhivatal-vizsgalja-hogyan-lett-maga-zoltannak-hirtelen-560-ezer-indiai-bangladesi-es-pakisztani-rajongoja>
- Andersson Schwarz, J. (2017) Platform Logic: An Interdisciplinary Approach to the Platform-Based Economy. Policy & Internet, 9(4), 374–394. <https://doi.org/10.1002/poi3.159>
- Barzilai-Nahon, K. (2008) Toward a theory of network gatekeeping: A framework for exploring information control. J. Am. Soc. Inf. Sci., 59: 1493-1512. <https://doi.org/10.1002/asi.20857>
- Bell, E. (2015) Google and Facebook are our frenemy. Beware. Columbia Journalism Review. April 30. www.cjr.org/analysis/google_facebook_frenemy.php
- Bene, M. (2016) Go viral on the Facebook! Interactions between candidates and followers on Facebook during the Hungarian general election campaign of 2014. Information, Communication & Society, 20(4), 513–529. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1198411>
- Bene, M. & Dobos, G. (2023) In the Web of the Parties: Local Politicians on Facebook in Hungary. Media and Communications. Vol 11, No. 3. 141-152. <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/6654/3316>
<https://doi.org/10.17645/mac.v11i3.6654>
- Boyd, Danah. M. - Ellison, Nicole (2007) Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Brügger, Niels (2015) A brief history of Facebook as a media text: The development of an empty structure. First Monday, Volume 20, Number 5-4. <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/download/5423/4466>
<http://dx.doi.org/10.5210/fm.v20i5.5423>
- Bucher, T. (2012) Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. New Media & Society, 14(7), 1164-1180. <https://doi.org/10.1177/1461444812440159>
- Conyon, M. et al (2022)eds. Big Tech, Corporate Power and Economic Performance: Revisiting Monopoly Capitalism. Special issue, Cambridge Journal of Economics, Vol 46, Issue 6.
- Digital Hungary (2018) Itt a Nagy Facebook Körkép. Digital Hungary. <https://www.digitalhungary.hu/kultura/Itt-a-Nagy-Facebook-Korkep/7088/>
- Dijck, José van, Thomas Poell, Martijn de Waal (2018) Platform mechanisms. In The Platform Society. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190889760.003.0003>
- DMA (2023) Gatekeepers. European Commission. https://digital-markets-act.ec.europa.eu/gatekeepers_en
- DSA (2022) A digitális szolgáltatások egységes piacáról és a 2000/31/EK irányelv módosításáról (digitális szolgáltatásokról szóló rendelet. Európai Parlament és Tanács. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/HTML/?uri=CELEX:32022R2065>
- EC (2024) Commission opens formal proceedings against Facebook and Instagram under the Digital Services Act. European Commission. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_24_2373

- EC (2024b) Commission opens formal proceedings against Meta under the Digital Services Act related to the protection of minors on Facebook and Instagram. European Commission.
https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_24_2664
- Facebook (2018) Bringing People Closer Together.
<https://about.fb.com/news/2018/01/news-feed-fyi-bringing-people-closer-together/>
- FinanceCharts (2024) Biggest Companies in the World by Market Cap for Sep 2024.
<https://www.financecharts.com/screener/biggest?l=1>
- Front Page Communications (2019) Ők a legmenőbb hírességek: Facebook Celeb Toplista 2019.
<https://frontpage.hu/hu/blog/2019/01/22/facebook-celeb-toplista-2019/>
- G7 (2018) Ázsiaiak és afrikaiak százazrei állnak top 10-es magyar Facebook-oldalak mögött. G7.hu.
<https://g7.hu/vallalat/20181210/azsiaiak-es-afrikaiak-szazezrei-allnak-top-10-es-magyar-facebook-oldalak-mogott/>
- Gruesskin, Bill - Seave, Ava - Graves, Lucas (2011) The Story So Far: What We Know About the Business of Digital Journalism. Columbia University Graduate School of Journalism.
https://www.cjr.org/the_business_of_digital_journalism
- GVH (2017-19) Mága Zoltán ügy. GVH sajtószoba.
[https://gvh.hu/preview/sajtószoba/tajekoztato_anyagok/Maga_Zoltan_ugy/\\$rppid0x1531700x15_pageNumber/2](https://gvh.hu/preview/sajtószoba/tajekoztato_anyagok/Maga_Zoltan_ugy/$rppid0x1531700x15_pageNumber/2)
- Hase, V., Boczek, K., & Scharrow, M. (2022) Adapting to Affordances and Audiences? A Cross-Platform, Multi-Modal Analysis of the Platformization of News on Facebook, Instagram, TikTok, and Twitter. *Digital Journalism*, 11(8), 1499–1520. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2128389>
- Helmond, A., Nieborg, D. B., & van der Vlist, F. N. (2019). Facebook's evolution: development of a platform-as-infrastructure. *Internet Histories*, 3(2), 123–146. <https://doi.org/10.1080/24701475.2019.1593667>
- HUN-REN (2021-24) Donáció alapú digitális adatgyűjtés. HUN-REN TK Számítógépes Társadalomtudomány Kutatócsoport. <https://recens.tk.hu/donacio-alapu-digitalis-adatgyujtes>; <https://openarchive.tk.mta.hu>
- HWSW (2018) Mit gondolnak a hazai facebookozók a botrányok után? hwsz.hu.
<https://www.hwsz.hu/hirek/58777/facebook-magyar-felhasznalok-nrc-kutatas-dtm.html>
- Index (2016) Miből látszik a focistáink sikere? Hát abból, hogy önök a vízilabdáról olvasnak! Index.hu.
https://index.hu/tech/2016/06/28/foci_vizilabda_olvasnag_magyar_sikerek/?token=8f589211bfe00b869f41e330e77dfcde
- Index (2017) Adatvédelmi rémálom a fotonkat öregítő app. Index.
https://index.hu/techtud/2019/07/17/adatvedelmi_remalom_a_fotonkat_oregito_app/
- Index (2017b) Kádár-kori nosztalgia hajtja a magyar internetet. Index.hu
https://index.hu/tech/2017/05/12/kadar-kori_nosztalgia_hajtja_a_magyar_internetet/
- Kalogeropoulos, A., Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2019) News brand attribution in distributed environments: Do people know where they get their news? *New Media & Society*, 21(3), 583-601.
<https://doi.org/10.1177/1461444818801313>
- KPMG (2021) Globális platformok hatása a magyar kommunikációs iparra.
https://mrsz.hu/cmsfiles/ff/86/KPMG_MRSZ_Platform_Hatastanulmay_MediaDigitalHungary_20210616.pdf
- Langley P, Leyshon A. (2017) Platform capitalism: The intermediation and capitalisation of digital economic circulation. *Finance and Society*. 3(1):11-31. doi:10.2218/finsoc.v3i1.1936

- Lamot, K., Cools, H., & Gevers, I. (2024) Exploring the Relationship Between Stylistic Features and Reactions on Facebook: A Comparative Analysis of Newspaper Headlines and Status Messages. *Journalism Studies*, 25(9), 990–1009. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2359497>
- Lamot, K., Kreutz, T., & Opgenhaffen, M. (2022) “We Rewrote This Title”: How News Headlines Are Remediated on Facebook and How This Affects Engagement. *Social Media + Society*, 8(3). <https://doi.org/10.1177/20563051221114827>
- Lévai Richárd (2024) Magyarok a közösségi médiában 2024: Facebook. <https://kozossegikalandozasok.hu/2024/02/15/magyarok-a-kozossegi-mediaban-2024-facebook/>
- Mandiner (2022) LikeFight: Orbán és a Fidesz nagyon vezet a Facebookon, Márki-Zay és a baloldal online összeomlásából a Kétfarkú Kutypárt profitál. *Mandiner.hu*. <https://mandiner.hu/belfold/2022/04/likefight-belfold-jobboldal-baloldal-facebook-kutyapart-fidesz>
- Meese, J., & Hurcombe, E. (2021) Facebook, news media and platform dependency: The institutional impacts of news distribution on social platforms. *New Media & Society*, 23(8), 2367-2384. <https://doi.org/10.1177/1461444820926472>
- Mérték (2024) Ellenségképző narratívák és politikai hirdetések. Megafon videók a 2024-es választási kampányban. Mérték Médiaelemző Műhely. https://mertek.eu/wp-content/uploads/2024/06/Ellensegkepzo_narrativak_es_politikai_hirdetesek_2024.pdf
- Meta (2023) Introducing Threads: A New Way to Share With Text. <https://about.fb.com/news/2023/07/introducing-threads-new-app-text-sharing/>
- Meta (2023b) New Features and Additional Transparency Measures as the Digital Services Act Comes Into Effect. <https://about.fb.com/news/2023/08/new-features-and-additional-transparency-measures-as-the-digital-services-act-comes-into-effect/>
- Meta (2024) Meta Reports Fourth Quarter and Full Year 2023 Results; Initiates Quarterly Dividend. <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2024/Meta-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2023-Results-Initiates-Quarterly-Dividend/default.aspx>
- Meta (2024b) Widely Viewed Content Report: What People See on Facebook. Q2 2024 report. <https://transparency.meta.com/data/widely-viewed-content-report/>
- MMonline (2021) Ők a legnépszerűbb celebek a Facebookon. *Mmonline*. <https://mmonline.hu/cikk/ok-a-legnepszerubb-celebek-a-facebookon/>
- MMonline (2022) Kasza Tibor vezeti a facebookos toplistát. *Mmonline*. <https://mmonline.hu/cikk/kasza-tibor-vezeti-a-facebookos-toplistat/>
- MPKFT (2015) Médiaajánlat. <https://www.gyerek-portal.hu/upload/userupload/40/files/M%C3%A9diaaj%C3%A1nl%20mindenkinek%202016.pdf>
- MRSZ (2016) 2015-ös MRSZ Reklámtorta. <https://mrsz.hu/kutatas/reklamkoltes/reklamkoltes-2015>
- MRSZ (2018) 2017-es MRSZ Reklámtorta. https://iab.hu/wp-content/uploads/2018/09/MRSZ_Reklamtolta_2017_18.02.28.pdf
- MRSZ (2022) 2021-es MRSZ Reklámtorta. https://mrsz.hu/cmsfiles/ed/73/MRSZ_sajtokozlemeney_2021_media-komm_torta_20220324.pdf
- MRSZ (2023) 2022-es MRSZ Reklámtorta. https://mrsz.hu/cmsfiles/0a/13/MRSZ_sajtokozlemeney_2022_media-komm-tortak_FINAL_230320.pdf
- MRSZ (2024) 2023-as MRSZ Média- és Kommunikációs torta.

- <https://mrsz.hu/kutatas/media-es-kommunikacios-torta/2023-mrsz-media-es-kommunikacios-torta>
- MTE (2015) Facebook használati szokások. NRC. https://mte.hu/_magyar_facebook_trendek/
- MTE (2016) Tartalomfogyasztás és -megosztás a Facebookon, 2016. https://mte.hu/wp-content/uploads/2017/05/MTE-LyZR_Elemz%C3%A9s.pdf
- Nádori Péter (2021) Facebook-jelentés a legtöbbet látott tartalmakról. Ludovika.hu <https://www.ludovika.hu/blogok/itkiblog/2021/09/14/facebook-jelentes-a-legtobbet-latott-tartalmakrol/>
- Német Szilvi, Minkó Mihály és Katona Eszter (2021) NER Metaverzum — 2021. Kis világba tömörülnek a kormánypárti kommunikátorok a Facebookon. Atlo.hu. <https://atlo.team/ner-metaverzum/>
- Nechushtai, E. (2018) Could digital platforms capture the media through infrastructure? Journalism, 19(8), 1043-1058. <https://doi.org/10.1177/1464884917725163>
- Nerbel, J.F., Kreutzer, M. Digital platform ecosystems in flux: From proprietary digital platforms to wide-spanning ecosystems. Electronic Markets 33, 6 (2023). <https://doi.org/10.1007/s12525-023-00625-8>
- Nguyen, D., & Beijnon, B. (2023) The data subject and the myth of the ‘black box’ data communication and critical data literacy as a resistant practice to platform exploitation. Information, Communication & Society, 27(2), 333–349. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2023.2205504>
- Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018) The pplatformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. New Media & Society, 20(11), 4275–4292. <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>
- Nielsen, R. K., & Ganter, S. A. (2022) The Power of Platforms: Shaping media and Society. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190908850.001.0001>
- NKE ITK (2020) Bizalom, tudatosság, veszélyérzet az interneten. NKE Információs Társadalom Kutatóintézet. <https://www.ludovika.hu/magazin/muhely/2020/06/17/bizalom-tudatossag-veszelyerzet-az-interneten/>
- NMHH (2011) Közvélemény-kutatás a magyar lakosság hírfogyasztási szokásairól és a média megítéléséről. Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság. Nmhh.hu https://nmhh.hu/dokumentum/3127/Kozvelemenykutatas_a_magyar_lakossag_hirfogyasztasi_szokasairol_es_a_media_megiteleserol.pdf
- NMHH (2022) Az online hirdetési piac működése, hagyományos médiapiaci szereplőkre gyakorolt hatások vizsgálata. Onlineplatformok.hu. <https://onlineplatformok.hu/files/bed1e8da-7f83-48f4-b3ca-4fad7d61316b.pdf>
- NMHH (2023) Internethasználati szokások, digitális média- és tartalomfogyasztás. Nmhh.hu. https://nmhh.hu/cikk/235951/Internethasznalati_szokasok_digitalis_media_es_tartalomfogyasztas
- NMHH (2023b) A magyar populáris zene a globális platformokon. Onlineplatformok.hu. <https://onlineplatformok.hu/cikk/a-magyar-popularis-zene-a-globalis-platformokon>
- NMHH (2024) Az online médiatér közönsége (2024. július). Nmhh.hu. https://nmhh.hu/cikk/247931/Az_online_mediater_kozonsege_2024_julius
- NMHH (2024b) Új fejezet a digitális világban: az EU szigorú szabályozással teszi átláthatóbbá az online platformok működését. Nmhh.hu. https://nmhh.hu/cikk/245320/Uj_fejezet_a_digitalis_vilagban_az_EU_szigoru_szabalyozással_teszi_atlathatobba_az_online_platformok_mukodeset
- Origo (2011) Indiánok tarolták le a magyar Facebookot. Origo.hu. <https://www.origo.hu/techbazis/2011/12/indian-neveket-kinal-a-legnepszerubb-magyar-facebookos-alkalmazas>

- Origo (2015) Egy Pécsnyi magyar fiatal tűnt el a Facebookról két év alatt. Origo.
<https://www.origo.hu/gazdasag/2015/03/facebook-levai-richard-target-vasarloero-fiatalok>
- Pew (2010a) Understanding the Participatory News Consumer. Pew Research Center, Pewresearch.org.
<https://www.pewresearch.org/internet/2010/03/01/understanding-the-participatory-news-consumer-2/>
- Pew (2010b) Americans Spending More Time Following the News. Ideological News Sources: Who Watches and Why. Pew Research Center, Pewresearch.org.
<https://www.pewresearch.org/politics/2010/09/12/americans-spending-more-time-following-the-news/>
- Pew (2012) Mobile Devices and News Consumption: Some Good Signs for Journalism. Pew Research Center, Pewresearch.org.
<https://www.pewresearch.org/journalism/2012/03/18/mobile-devices-and-news-consumption-some-good-signs-for-journalism/>
- Pew (2015) 5 key takeaways about Twitter, Facebook and news use. Pew Research Center, Pewresearch.org.
<https://www.pewresearch.org/short-reads/2015/07/14/5-key-takeaways-about-twitter-facebook-and-news-use/>
- Pew (2017) News Use Across Social Media Platforms 2017. Pew Research Center, Pewresearch.org.
<https://www.pewresearch.org/journalism/2017/09/07/news-use-across-social-media-platforms-2017/>
- Pew (2018) News Use Across Social Media Platforms 2018. Pew Research Center, Pewresearch.org.
<https://www.pewresearch.org/journalism/2018/09/10/news-use-across-social-media-platforms-2018/>
- Pew (2024) Social Media Fact Sheet. Pew Research Center, Pewresearch.org.
<https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/>
- Pew (2024b) Facebook users' experiences with news. Pew Research Center, Pewresearch.org.
Center.<https://www.pewresearch.org/journalism/2024/06/12/facebook-users-experiences-with-news/>
- Poell, T., Nieborg, D., & van Dijck, J. (2019) Platformisation. Internet Policy Review, 8(4).
<https://doi.org/10.14763/2019.4.1425>
- PressGazette (2024) Facebook's referral traffic for publishers down 50% in 12 months. Pressgazette.co.uk.
https://pressgazette.co.uk/media-audience-and-business-data/media_metrics/facebooks-referral-traffic-for-publishers-down-50-in-12-months/
- PwC (2013) A globális online aggregátorok működésének hatása a hazai tartalomszolgáltatás iparági folyamataira. Mte.hu. http://mte.hu/dokumentumok/PwC-MTE_TANULMANY_vegso_valtozat_2013.12.09.pdf
- Reuters Institute (2012) Digital News Report 2012. <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2012/>
- Reuters Institute (2013) Digital News Report 2013. <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2013/>
- Reuters Institute (2014) Digital News Report 2014. <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2014/>
- Reuters Institute (2015) Digital News Report 2015. <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2015/>
- Reuters Institute (2016) Digital News Report 2016. <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2016/>
- Reuters Institute (2017) Digital News Report 2017. <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2017/>
- Reuters Institute (2018) Digital News Report 2018. <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/>
- Reuters Institute (2018b) Digital News Report 2018 - Hungary.
<https://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/hungary-2018/>
- Reuters Institute (2019) Digital News Report 2019. <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/>

- Reuters Institute (2019b) Digital News Report 2019 - Hungary.
<https://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/hungary-2019/>
- Reuters Institute (2020) Digital News Report 2020. <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/>
- Reuters Institute (2020b) Digital News Report 2020 - Hungary.
<https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/hungary-2020/>
- Reuters Institute (2021) Digital News Report 2021.
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021/>
- Reuters Institute (2021b) Digital News Report 2021 – Hungary.
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021/hungary>
- Reuters Institute (2022) Digital News Report 2022.
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/>
- Reuters Institute (2022b) Digital News Report 2022 – Hungary.
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/hungary>
- Reuters Institute (2023) Digital News Report 2023.
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/>
- Reuters Institute (2023b) Digital News Report 2023 – Hungary.
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/hungary>
- Reuters Institute (2024) Digital News Report 2024.
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/>
- Reuters Institute (2024b) Digital News Report 2024 – Hungary. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/hungary>
- Schmidt, Ana Lucia, Fabiana Zollo, Michela Del Vicario, Alessandro Bessi, Antonio, Scala, Guido Caldarelli, H. Eugene Stanley & Walter Quattrociocchi (2017) Anatomy of news consumption on Facebook. PNAS 114 (12) 3035-3039. <https://doi.org/10.1073/pnas.1617052114>
- Srnicek, Nick (2016) Platform Capitalism. Polity. p. 120.
- Stephens-Davidowitz, Seth (2017) Everybody Lies: What the Internet Can Tell Us about who We Really are. Bloomsbury. p. 352.
- Szeretlek Magyarország (2014) Terjed a Facebookon a magyar verskihívás. Szeretlek Magyarország.
<https://www.szeretlekmagyarorszag.hu/kult/terjed-a-facebookon-a-magyar-verskihivas/>
- Tandoc, E. C., & Maitra, J. (2018) News organizations' use of Native Videos on Facebook: Tweaking the journalistic field one algorithm change at a time. New Media & Society, 20(5), 1679-1696.
<https://doi.org/10.1177/1461444817702398>
- TechCrunch (2024) Meta axed CrowdTangle, a tool for tracking disinformation. Critics claim its replacement has just '1% of the features'. TechCrunch.
<https://techcrunch.com/2024/08/15/meta-shut-down-crowdtangle-a-tool-for-tracking-disinformation-heres-how-its-replacement-compares/>
- Telex (2023) Így tett a magyar politika 10 milliárd forintot Mark Zuckerberg zsebébe. Telex.hu.
<https://telex.hu/belfold/2023/12/01/politika-propaganda-fidesz-hirdetes-facebook-megafon-kormany-mediaworks>
- Telex (2024) Lájkbajnokság (2020–2024): élt 119 epizódot, aztán megölte a Facebook. Telex.hu.
<https://telex.hu/techtud/2024/08/31/lajkbajnoksag-rip-crowdtangle-facebook-instagram-meta-atlathatosag>

- Tófalvy Tamás (2016) Miért nem írja meg az internet a saját történelmét? Törékeny archívumok, digitális történelmek és az internet memóriazavarai: A Médiakutató Digitális történelmek című blokkja elé. Médiakutató (16)3-4, pp. 19-21.
https://epa.oszk.hu/03000/03056/00064/pdf/EPA03056_mediakutato_2016_%C5%91sz-t%C3%A9l_019-021.pdf
- Tófalvy Tamás (2018) Minden egyben Tibi atyától Kasza Tiborig. Felhasználói szokások és fogyasztási mintázatok a Facebook által dominált magyar digitális tartalom-ökoszisztémában. Médiakutató (19)1, pp. 51-65.
https://epa.oszk.hu/03000/03056/00068/pdf/EPA03056_mediakutato_2018_tavasz_051-065.pdf
- Tófalvy, Tamas (2022) Platformization, Facebook and Content Consumption: A Hungarian Case Study. In: Iordanidou, S., Jebri, N., Takas, E. (eds) Journalism and Digital Content in Emerging Media Markets. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-04552-3_5
- Tófalvy Tamás (2023) Meta-metaverzum: Egy technológia diszkurzív megalkotása, a platformizáció logikája és a jövő kérdőjelei. Szabad piac: gazdaság- társadalom- és bölcsészettudományi folyóirat 4:1 pp. 53-62.
https://epa.oszk.hu/04500/04520/00007/pdf/EPA04520_szabad_piac_2023_01_053-062.pdf
<https://doi.org/10.56233/SZABADPIAC.2023.1.6>
- Tófalvy, Tamas (2024) “The offline part was the essence of it” – the social history of iWiW, the Hungarian online social network. Internet Histories, 8(3), 246–262. <https://doi.org/10.1080/24701475.2024.2370748>
- Tófalvy Tamás (2024b) A kegyelmi ügy és a magyar digitális médianyilvánosság platformizációja. In Tettek és szövegek. A hatvanéves Szijártó Zsolt köszöntése. Szerk. Doboviczki Attila T. – Keresztesi József. Médianegyed Egyesület, Pécs, 155-162
<https://drive.google.com/file/d/1TLZj8F44qFUioJWgFRG1ua4I42vMO3d/view>
- Tóth Borbála (2012) A digitális média feltérképezése: Magyarország. Open Society Foundation.
<https://www.opensocietyfoundations.org/publications/mapping-digital-media-hungary>
- Urbán Ágnes & Bodoky Tamás (2013) The Impact of Facebook on News Consumption. In: Friedrichsen, M., Mühl-Benninghaus, W. (eds) Handbook of Social Media Management. Media Business and Innovation. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-28897-5_47
- Welbers, K., & Opgenhaffen, M. (2018) Presenting News on Social Media: Media logic in the communication style of newspapers on Facebook. Digital Journalism, 7(1), 45–62.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1493939>

8. Melléklet

23. táblázat: Melléklet – Követőszám szerinti top300 Facebook oldal

Szerző	Oldalkategória	Típus	Posztok száma	Követőszám	Követőszám szerinti sorrend
HAVASI	Zene	Személyiség	247	1390052	1
Receptneked	Gasztro	Média	27055	1274374	2
Norbi és az Update oldala	Életmód	Személyiség	3074	1247825	3
Tibi atya	Humor	Natív	7340	1241475	4
Nosalty	Gasztro	Média	36851	1142454	5
Kasza Tibor	Életmód	Személyiség	1067	1085736	6
Imre Fejes Photographer	Szórakoztató	Személyiség	113	1035313	7
Paramount Network Hungary	Szórakoztató	Média	984	1034813	8
Mága Zoltán	Zene	Személyiség	1300	999988	9
Csodás Magyarország	Szórakoztató	Média	1200	998492	10
24.hu	Hírek	Média	127318	985977	11
Rubint Réka oldala	Életmód	Személyiség	4713	907334	12
GastroHobby	Gasztro	Natív	804	896945	13
Péter Szabó	Életmód	Személyiség	1709	863816	14
Majka	Zene	Személyiség	792	774224	15
nlc.hu	Szórakoztató	Média	74454	770131	16
Blikk	Szórakoztató	Média	86682	752905	17
Vujity Tvrtko	Szórakoztató	Személyiség	1828	696887	18
Mindenegyben blog	Szórakoztató	Natív	28101	691254	19
Gondoltad volna?	Szórakoztató	Natív	334	690083	20
Sebestyén Balázs Hivatalos oldala	Szórakoztató	Személyiség	173	685167	21
89.5 Music Fm	Zene	Média	661	676786	22
Rádió 1	Zene	Média	4752	665430	23
L.L. Junior	Zene	Személyiség	250	659438	24
Radio Face - FM	Szórakoztató	Média	4809	658638	25

Szerző	Oldalkategória	Típus	Posztok száma	Követőszám	Követőszám szerinti sorrend
Borbás Marcsi	Gasztro	Személyiség	6127	658146	26
SzkiTon Productions	Humor	Natív	446	649985	27
Nemzeti Sport Online	Sport	Média	57396	642564	28
Ütős	Szórakoztató	Natív	13038	631360	29
HVG	Hírek	Média	105774	628819	30
Szeretlek a legszebb szó	Szórakoztató	Natív	994	626285	31
Utazómajom	Szórakoztató	Média	9591	596911	32
Balázsék oldala	Szórakoztató	Média	753	595624	33
♥ Szeretem az anyukámat! ♥	Szórakoztató	Natív	1774	594084	34
Szeretlek Magyarország	Szórakoztató	Média	70482	581094	35
Index.hu	Hírek	Média	87889	576431	36
X-Faktor	Szórakoztató	Média	1907	570089	37
Tóth Gabi	Zene	Személyiség	668	560739	38
Startlap	Hírek	Média	107765	555495	39
Mucsi Zoltán	Szórakoztató	Személyiség	456	555186	40
Cookpad receptek	Gasztro	Média	8500	549944	41
Femina.hu	Szórakoztató	Média	64955	531144	42
Nótár Mary	Zene	Személyiség	1995	517792	43
Kiss Ádám	Humor	Személyiség	370	515609	44
Recept videó	Gasztro	Natív	4760	513031	45
Világunk	Szórakoztató	Natív	607	508574	46
MTV Hungary	Zene	Média	2283	507160	47
ORIGO	Hírek	Média	107324	505483	48
MozlCom	Szórakoztató	Natív	890	505043	49
Telex.hu	Hírek	Média	70746	491746	50
Bálint gazda kertje	Szórakoztató	Személyiség	12478	484881	51
Sokszínű Vidék	Szórakoztató	Média	16038	481572	52
Retro Disco Zenék Oldala Magyarország	Zene	Natív	4745	480243	53

Szerző	Oldalkategória	Típus	Posztok száma	Követőszám	Követőszám szerinti sorrend
Skubizó	Humor	Natív	827	468087	54
Katinka Hosszu	Sport	Személyiség	169	467565	55
Nemkutya.com	Humor	Natív	1219	460215	56
Rúzs Magdolna	Zene	Személyiség	584	458631	57
EzFasza.com	Szórakoztató	Natív	992	456285	58
Ferencvárosi Torna Club	Sport	Média	8679	455522	59
Mindmegette.hu	Gasztro	Média	30980	453910	60
TrollFoci	Sport	Natív	11824	451093	61
I ♥ ALVÁS	Szórakoztató	Natív	69287	436791	62
Children Of Distance	Zene	Személyiség	368	434702	63
TopReceptek	Gasztro	Média	1075	428401	64
Fördős Zé	Gasztro	Személyiség	612	418223	65
National Geographic Magazin Magyarország	Szórakoztató	Média	13200	415288	66
Molnár Ferenc Caramel	Zene	Személyiség	337	408022	67
Irgy Hónaljmirigy	Zene	Személyiség	577	407065	68
Showder Klub	Humor	Média	354	406687	69
444	Hírek	Média	48029	405345	70
Pozitív gondolatok	Életmód	Natív	8049	402629	71
Vivien Keszthelyi	Sport	Személyiség	252	392713	72
atv.hu	Hírek	Média	33999	391164	73
EZ A TUTI	Szórakoztató	Natív	187	389901	74
Nosalty Imádok sütni	Gasztro	Média	1787	386050	75
Horváth Tamás	Zene	Személyiség	1068	385489	76
Frei Tamás hivatalos oldala	Szórakoztató	Személyiség	32	384535	77
Street Kitchen	Gasztro	Média	26219	383937	78
Hadházi László	Humor	Személyiség	208	383361	79
Éjjel-Nappal RTL	Szórakoztató	Média	4454	383149	80
Musimbe Dennis	Humor	Személyiség	329	381360	81

Szerző	Oldalkategória	Típus	Posztok száma	Követőszám	Követőszám szerinti sorrend
Tetszik Lájtk	Szórakoztató	Natív	6415	379510	82
Egyszerű Gyors Receptek	Gasztro	Média	27683	378581	83
Kisgegyed	Szórakoztató	Média	85397	373371	84
Kolly fitness blogja	Életmód	Személyiség	286	372975	85
Bódi Guszti és a Fekete Szemek	Zene	Személyiség	1036	369275	86
Bővebben	Hírek	Média	1204	368795	87
Kismamablog	Életmód	Személyiség	3201	368586	88
Bea Konyhája	Gasztro	Személyiség	276	367103	89
Állatbolondok társasága	Életmód	Natív	3396	365394	90
hirado.hu	Hírek	Média	92298	364773	91
Szandi hivatalos oldala	Zene	Személyiség	806	364088	92
HáziPatika.com	Életmód	Média	31495	363497	93
Life.hu	Életmód	Média	55681	363368	94
Tudnodkell	Szórakoztató	Natív	7962	358313	95
Sütnijó	Gasztro	Média	1141	357727	96
Szikra László Humorista	Humor	Személyiség	658	353291	97
M4 Sport	Sport	Média	42034	351542	98
Lakatos László	Humor	Személyiség	761	351214	99
TV2	Szórakoztató	Média	44829	349424	100
Ben Istenes	Szórakoztató	Személyiség	191	347275	101
Curtis	Zene	Személyiség	1379	344153	102
ESSEMM	Zene	Személyiség	570	343133	103
Ötletek az életre	Életmód	Natív	885	343001	104
Hódi Pamela - hivatalos oldal	Szórakoztató	Személyiség	16	340756	105
Bödőcs Tibor	Humor	Személyiség	201	339608	106
Liptai Claudia	Szórakoztató	Személyiség	612	338471	107
Mi folyik itt?	Humor	Natív	366	334341	108
Gigi Radics	Zene	Személyiség	383	333937	109

Szerző	Oldalkategória	Típus	Posztok száma	Követőszám	Követőszám szerinti sorrend
Tudatos életmód	Életmód	Személyiség	5111	332956	110
Wegera a kommunikátor: Hírek-videók.	Életmód	Média	4912	332268	111
Comedy Central Magyarország	Humor	Média	1480	331407	112
Konyhatündérek - Receptneked.hu	Gasztro	Média	19072	329861	113
Megyeri Szabolcs kertész	Életmód	Személyiség	7306	328763	114
I ♥ Budapest	Szórakoztató	Média	57480	328269	115
Hellstyerz	Életmód	Natív	156	327919	116
bien.hu	Szórakoztató	Média	3942	327867	117
Álmaim otthona	Életmód	Média	19983	326075	118
Tudtad-e?	Szórakoztató	Natív	16363	325654	119
OneMusic Magazin	Szórakoztató	Média	1592	325109	120
Zsoezatya	Humor	Személyiség	859	324468	121
Apafia	Humor	Natív	491	324392	122
Kékfény	Szórakoztató	Média	6429	323585	123
Bevált receptek	Gasztro	Média	22922	322117	124
Köpönyeg.hu	Hírek	Média	6552	321918	125
~ Szeretem a családomat ~	Életmód	Média	23026	321811	126
Érdekes Portál	Szórakoztató	Natív	1871	321238	127
G.w.M	Zene	Személyiség	389	319553	128
I ♥ ZENE	Zene	Média	7227	319186	129
Igaz szív	Életmód	Natív	10794	318355	130
Ördög Nóra	Szórakoztató	Személyiség	1544	317784	131
Retro Rádió	Zene	Média	3928	317364	132
Vastag Csaba	Zene	Személyiség	337	316066	133
Somogyi András	Humor	Személyiség	419	315168	134
László Attila	Zene	Személyiség	48	312217	135
Ablak - Zsiráf	Szórakoztató	Média	1429	312119	136
DJ FREE	Zene	Személyiség	655	311891	137

Szerző	Oldalkategória	Típus	Posztok száma	Követőszám	Követőszám szerinti sorrend
I ♥ NYÁR	Szórakoztató	Média	1479	310673	138
Dombóvári István	Humor	Személyiség	1432	309601	139
Bródy János	Zene	Személyiség	599	308386	140
Minions Idézetek	Humor	Natív	912	308120	141
Csaba Kajdi	Szórakoztató	Személyiség	450	307774	142
Színes Ötletek - a kézügyes blog	Életmód	Natív	1204	306765	143
waterpolo.hu	Sport	Média	4710	306560	144
D. Tóth Kriszta	Szórakoztató	Személyiség	3482	306241	145
Kis Grófo	Zene	Személyiség	1028	306213	146
Sláger FM	Zene	Média	5238	304657	147
I ♥ Csokoládé	Gasztro	Média	72	304235	148
Magyarorszagom.hu - Ami magyar, az csak jó lehet	Szórakoztató	Média	3182	302758	149
Edina Kulcsar	Szórakoztató	Személyiség	440	302612	150
Jókat eszünk	Gasztro	Média	734	301491	151
Filantropikum.com	Életmód	Média	5573	300179	152
Ízletes.TV	Gasztro	Natív	520	299915	153
Ha tetszik, megoszthatod	Szórakoztató	Natív	941	299723	154
Müller Péter	Életmód	Személyiség	160	298367	155
Pamkutyva	Szórakoztató	Személyiség	185	298117	156
Dumaszínház	Humor	Média	1420	297005	157
Duna Televízió	Hírek	Média	1169	295632	158
Hangulatok és pillanatok	Életmód	Natív	3137	295273	159
ByeAlex	Zene	Személyiség	2433	294656	160
Krisztian Berki #aberki	Szórakoztató	Személyiség	701	293759	161
Szomszédnéni Produkciós Iroda	Humor	Média	547	292459	162
tudasfaja.com	Életmód	Natív	13151	292431	163
Elgurult a pirula	Humor	Natív	1029	291118	164

Szerző	Oldalkategória	Típus	Posztok száma	Követőszám	Követőszám szerinti sorrend
5 Perc Angol	Életmód	Média	2895	288802	165
Sztárban sztár	Szórakoztató	Média	7308	288373	166
HVG Tech	Hírek	Média	17430	287841	167
Vezess	Életmód	Média	14874	286491	168
Bidista.com - A Tiplista	Gasztro	Média	22707	285435	169
Csir Kevin	Életmód	Média	69	285145	170
Kert TV - Otthon a kertben	Életmód	Média	2815	280996	171
Péter Szabó Szilvia	Zene	Személyiség	498	279053	172
HereTacsó	Humor	Natív	116	278431	173
Való Világ	Szórakoztató	Média	1134	278422	174
Halott Pénz	Zene	Személyiség	184	276410	175
Metzker Viktória	Zene	Személyiség	421	275631	176
Merj élni	Életmód	Natív	490	274898	177
Mérce	Hírek	Média	13108	274847	178
Chef Jenó Racz	Gasztro	Személyiség	407	273222	179
AK26	Zene	Személyiség	627	272840	180
Petőfi Rádió	Zene	Média	5526	272566	181
Állatbarátok klubja	Életmód	Natív	1048	271991	182
Kriszti	Humor	Személyiség	489	271466	183
Viktor Király	Zene	Személyiség	507	270339	184
Humorsarok	Szórakoztató	Média	1057	270128	185
Csórics Balázs	Szórakoztató	Személyiség	2100	269800	186
Osztom	Szórakoztató	Natív	1007	268486	187
Hír TV	Hírek	Média	38490	268442	188
Világutazó	Életmód	Natív	4476	268334	189
Kovács András Péter - KAP	Humor	Személyiség	357	268223	190
Remember me..'	Életmód	Natív	5904	267254	191
Tankcsapda	Zene	Személyiség	1279	267252	192
A magyar lányok a legszebbek	Szórakoztató	Média	5313	267016	193

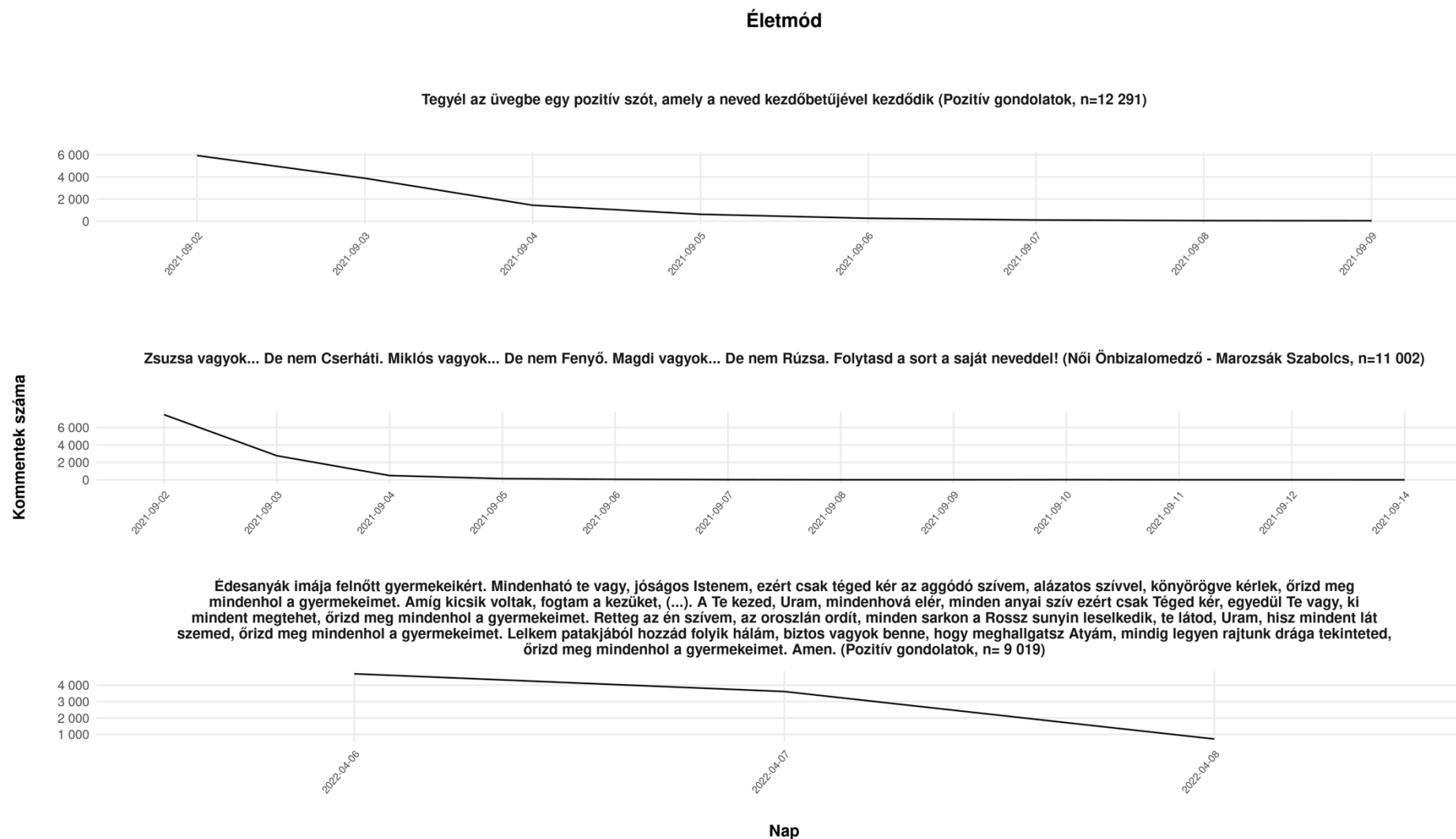
Szerző	Oldalkategória	Típus	Posztok száma	Követőszám	Követőszám szerinti sorrend
Mai Ige	Életmód	Média	3498	266907	194
Mindent a szemnek	Életmód	Natív	1003	263261	195
EGY ÚJ NAP	Életmód	Natív	4013	263146	196
Kowalsky meg a Vega	Zene	Személyiség	1332	262806	197
Péter Molnár 'The Freezer'	Sport	Személyiség	236	260376	198
Lili világa	Életmód	Natív	2649	260149	199
Lázár Chef	Gasztro	Személyiség	648	258360	200
Kiss Ramóna	Szórakoztató	Személyiség	971	258358	201
Szabó Zsófi oldala	Szórakoztató	Személyiség	701	258050	202
Szeretlek és szeretni is foglak amíg csak élek	Humor	Natív	765	257672	203
Harmonikum	Életmód	Natív	329	255984	204
Portfolio	Hírek	Média	57953	254338	205
szemÉLETváltás	Életmód	Személyiség	434	253230	206
Hihetetlen történetek	Szórakoztató	Natív	11894	252673	207
Bódi Csabi Hivatalos Oldala	Zene	Személyiség	2294	252287	208
JOY Magazin - Magyarország	Szórakoztató	Média	29180	251764	209
Lélekemelő szépségek	Életmód	Natív	13761	251744	210
Gáspár Laci	Zene	Személyiség	484	249618	211
Dupla Kávé (hivatalos)	Zene	Személyiség	2345	247030	212
888.hu	Hírek	Média	15838	247016	213
Inspirációk Csorba Anitától	Életmód	Személyiség	2475	246177	214
dr. Tihanyi László	Életmód	Személyiség	7885	245896	215
MoziStar	Szórakoztató	Natív	3125	245892	216
Tariányi Péter - író és biztonságpolitikai szakértő	Hírek	Személyiség	939	245054	217
Csonka András hivatalos oldala	Zene	Személyiség	483	245044	218
Női Önbizalomedző - Marozsák Szabolcs	Életmód	Személyiség	4549	244132	219
Sárközi Ákos Séf	Gasztro	Személyiség	284	244020	220

Szerző	Oldalkategória	Típus	Posztok száma	Követőszám	Követőszám szerinti sorrend
A Medve	Szórakoztató	Média	583	242678	221
Kökény Attila hivatalos oldala	Zene	Személyiség	774	241655	222
Nádai Anikó	Szórakoztató	Személyiség	239	241342	223
Alapjázat	Életmód	Média	10440	241291	224
Liked.hu	Szórakoztató	Natív	1011	240794	225
Csernus doki	Életmód	Személyiség	258	240504	226
Hooligans	Zene	Személyiség	549	238334	227
Gabriella konyhája	Gasztro	Személyiség	775	237857	228
Koncz Zsuzsa	Zene	Személyiség	56	236724	229
Életünk lapjai	Életmód	Natív	1151	236445	230
Aranyosi Péter	Humor	Személyiség	327	235640	231
BudaPestkörnyéke.hu	Hírek	Média	11418	235463	232
Mozi24	Szórakoztató	Média	18973	235062	233
Jolly - Tarcsi Zoltán	Zene	Személyiség	237	234725	234
Gond-olkodó	Életmód	Natív	31701	234354	235
V-Tech	Zene	Személyiség	727	233785	236
Viasat Nature	Szórakoztató	Média	489	233250	237
Quimby	Zene	Személyiség	224	233134	238
Turista Magazin	Életmód	Média	8121	231914	239
Sport365.hu	Sport	Média	25632	231126	240
Pár perc	Szórakoztató	Natív	784	230622	241
Retro Kabaré Videók	Humor	Natív	375	230160	242
Zséda	Zene	Személyiség	353	229651	243
Heti Napló Sváby Andrással	Szórakoztató	Média	2373	229034	244
Fluor Tomi	Zene	Személyiség	455	228548	245
Praktikus Háziasszonyok	Életmód	Natív	1065	228480	246
Borsonline - Bors Szórakoztató Napilap	Szórakoztató	Média	64156	228284	247
Doktor Gődény	Életmód	Személyiség	946	227889	248

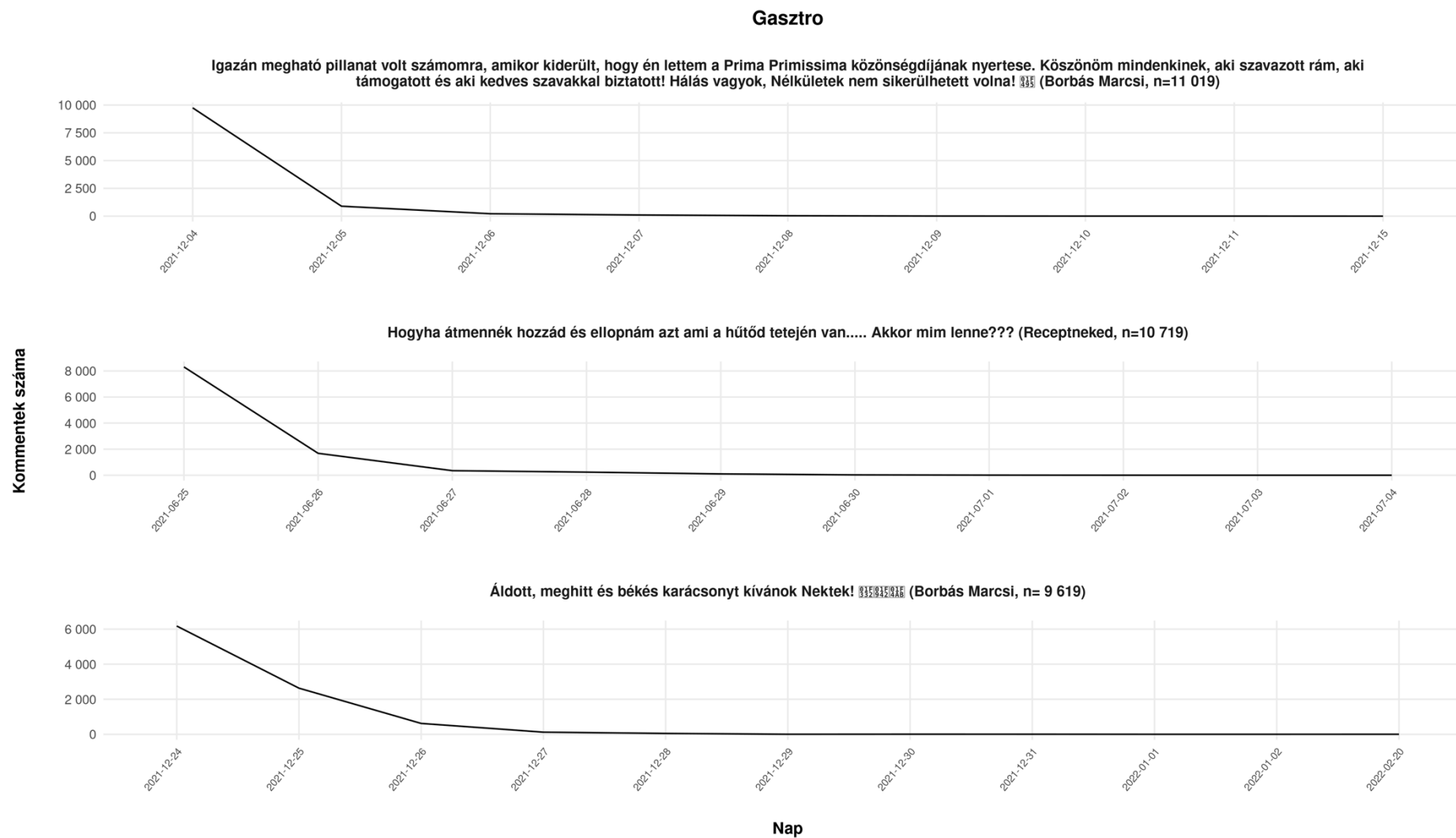
Szerző	Oldalkategória	Típus	Posztok száma	Követőszám	Követőszám szerinti sorrend
Vályi István	Szórakoztató	Személyiség	1795	226260	249
Poján Özöm2	Szórakoztató	Natív	13712	226226	250
Érdekes cikkek	Szórakoztató	Natív	1019	225065	251
Csík Zenekar	Zene	Személyiség	507	224446	252
Keresztes Ildikó	Zene	Személyiség	634	224258	253
Ákos	Zene	Személyiség	932	223480	254
Tóth Vera	Zene	Személyiség	810	222954	255
Könyvmolyok szerint a világ.	Életmód	Natív	4911	222477	256
NOIZZ.hu	Szórakoztató	Média	17549	221054	257
Sport TV	Sport	Média	4732	220640	258
REPUBLIC	Zene	Személyiség	739	220533	259
Blikk Rúzs	Szórakoztató	Média	76882	219874	260
Newcontact	Életmód	Natív	6849	219766	261
Tudományos mémek	Szórakoztató	Natív	1124	219608	262
Minden ami alakformálás, testépítés, egészséges diéta	Életmód	Média	8567	219342	263
A világ képekben	Szórakoztató	Natív	4019	219043	264
Hogyan legyek jó nő?	Életmód	Személyiség	2354	217384	265
Csodálatos Magyarország	Szórakoztató	Média	1360	216346	266
Dikh Média	Szórakoztató	Média	3446	216175	267
Idezetek.ma	Életmód	Natív	653	216098	268
Használd fel	Életmód	Személyiség	1025	215299	269
Szalai Ádám	Sport	Személyiség	123	214942	270
Oxygen Music	Zene	Média	1159	214848	271
MEGAPORT kereső portál	Szórakoztató	Natív	27914	214336	272
EDDA Művek	Zene	Személyiség	543	213765	273
Alföldi Róbert	Szórakoztató	Személyiség	2043	213599	274
Puzsér Róbert	Szórakoztató	Személyiség	630	211891	275
Cosmopolitan Hungary	Szórakoztató	Média	33067	211586	276

Szerző	Oldalkategória	Típus	Posztok száma	Követőszám	Követőszám szerinti sorrend
ma.hu	Szórakoztató	Média	17468	211125	277
Csobot Adél	Zene	Személyiség	147	211053	278
GLAMOUR Hungary	Szórakoztató	Média	19007	210583	279
WMN	Szórakoztató	Média	10093	209952	280
Hajnóczy Soma	Szórakoztató	Személyiség	212	209892	281
Imádom a kutyám	Életmód	Natív	3314	209776	282
Dolák-Saly Róbert	Humor	Személyiség	385	207546	283
Patrióta Európa Mozgalom	Életmód	Natív	39607	206640	284
Virag Voksan - Dj Flower	Zene	Személyiség	554	206610	285
A lélek útja - Kováts Róbert regényíró oldala	Szórakoztató	Személyiség	1296	205964	286
Kocsim	Életmód	Média	18539	204875	287
Gesztí Péter	Szórakoztató	Személyiség	693	203916	288
HAMVAI.P.G. FUN CLUB	Zene	Személyiség	5120	203367	289
Poncius Pilátusz megmondja	Humor	Natív	274	203188	290
Pápai Joci	Zene	Személyiség	257	201192	291
Mr.Busta	Zene	Személyiség	41	201181	292
Mr. Black	Életmód	Natív	3564	201142	293
Dodor	Sport	Személyiség	841	201043	294
Rákóczi Ferenc	Szórakoztató	Személyiség	358	200203	295
Janicsák Veca FanClub	Zene	Személyiség	233	199999	296
Takács Nikolas	Zene	Személyiség	1103	199852	297
MisshMusic	Zene	Személyiség	251	199366	298
RiseFM	Zene	Média	156	196217	299
Az élet igazságai	Életmód	Média	7206	154694	300

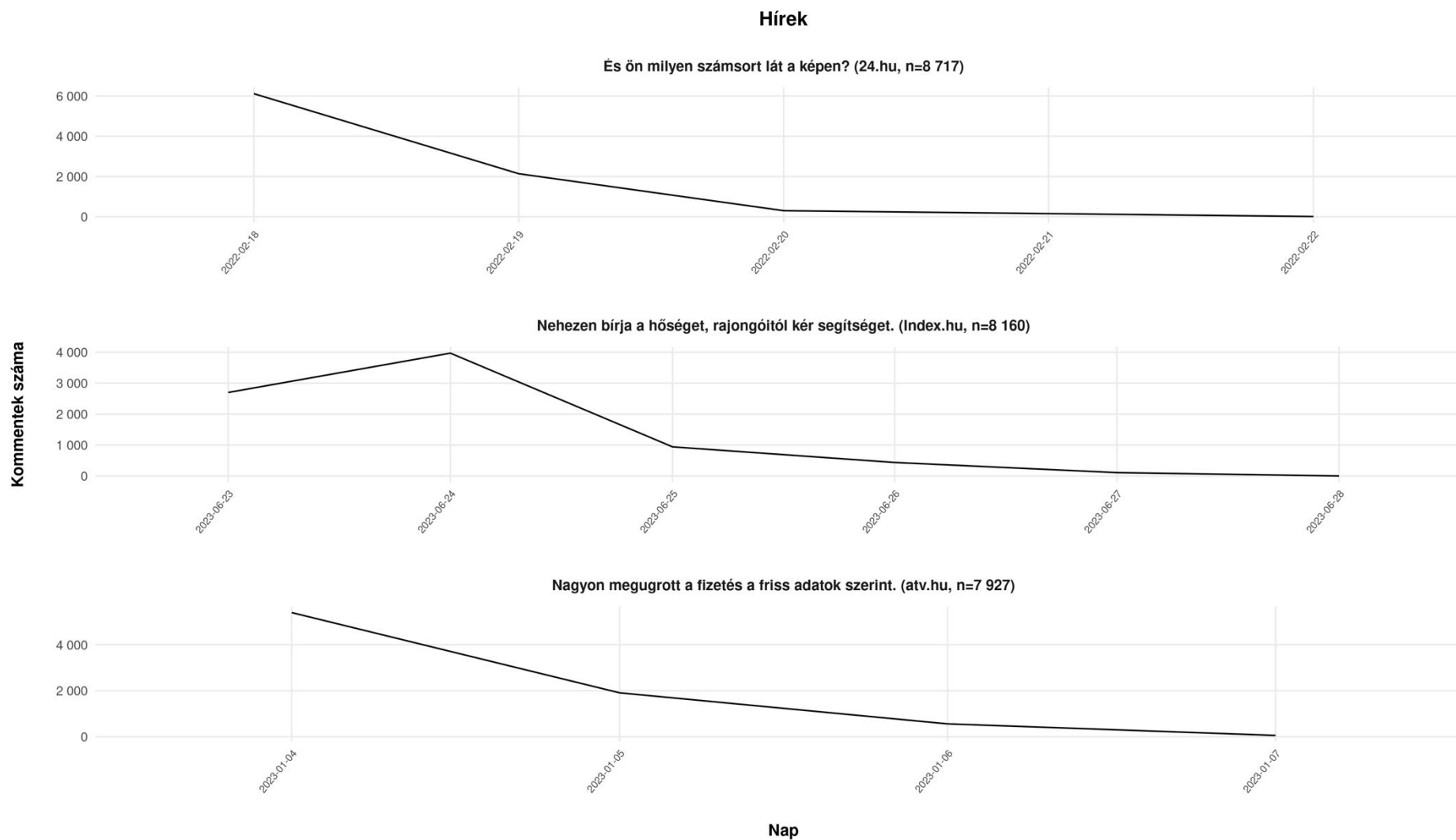
44. ábra: Életmód oldalkategóriában a 3 legtöbb hozzászólást generáló poszt kommentmennyiségének időbeli alakulása – napi bontásban



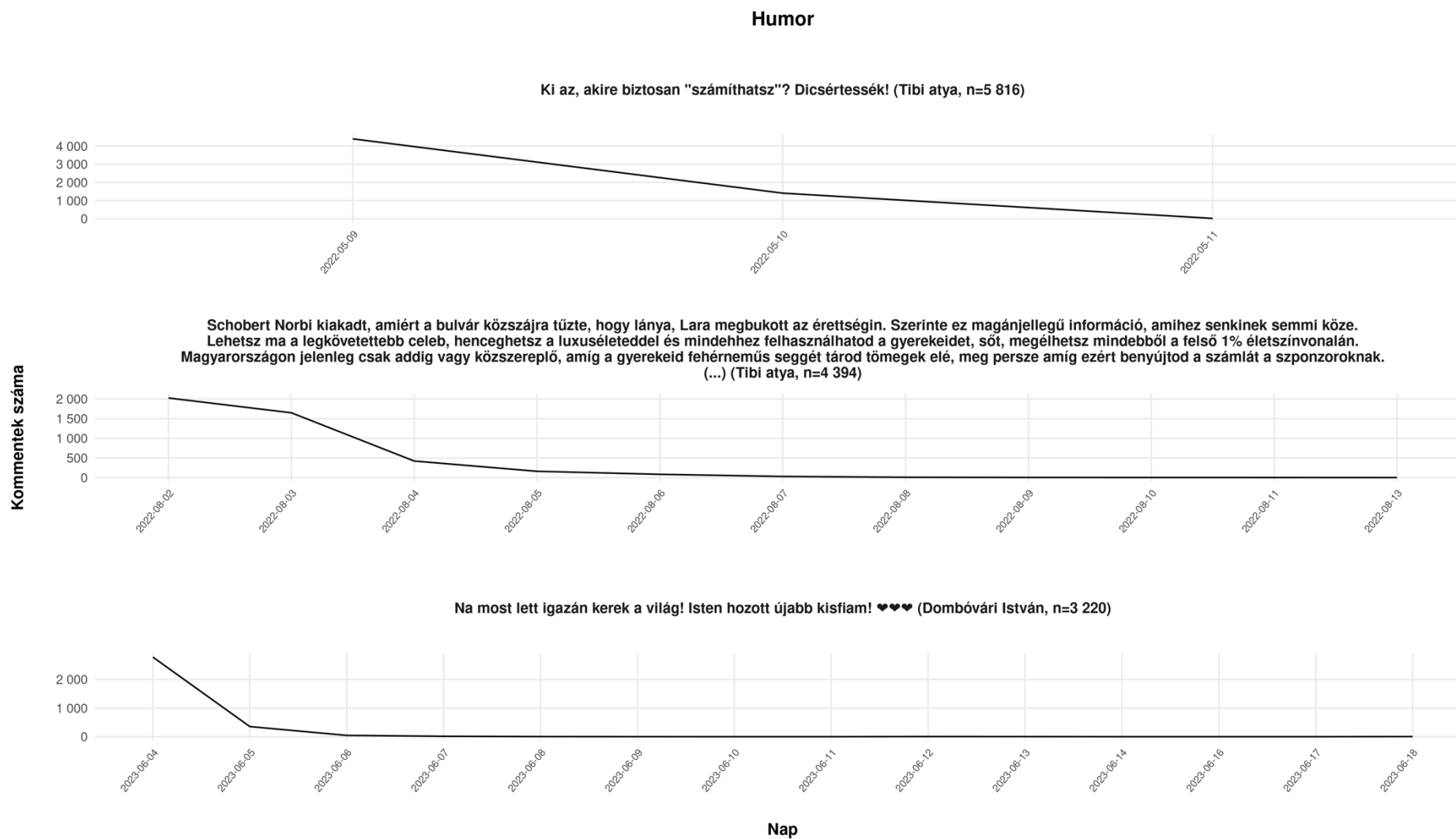
45. ábra: Gasztró oldalkategóriában a 3 legtöbb hozzászólást generáló poszt kommentmennyiségének időbeli alakulása – napi bontásban



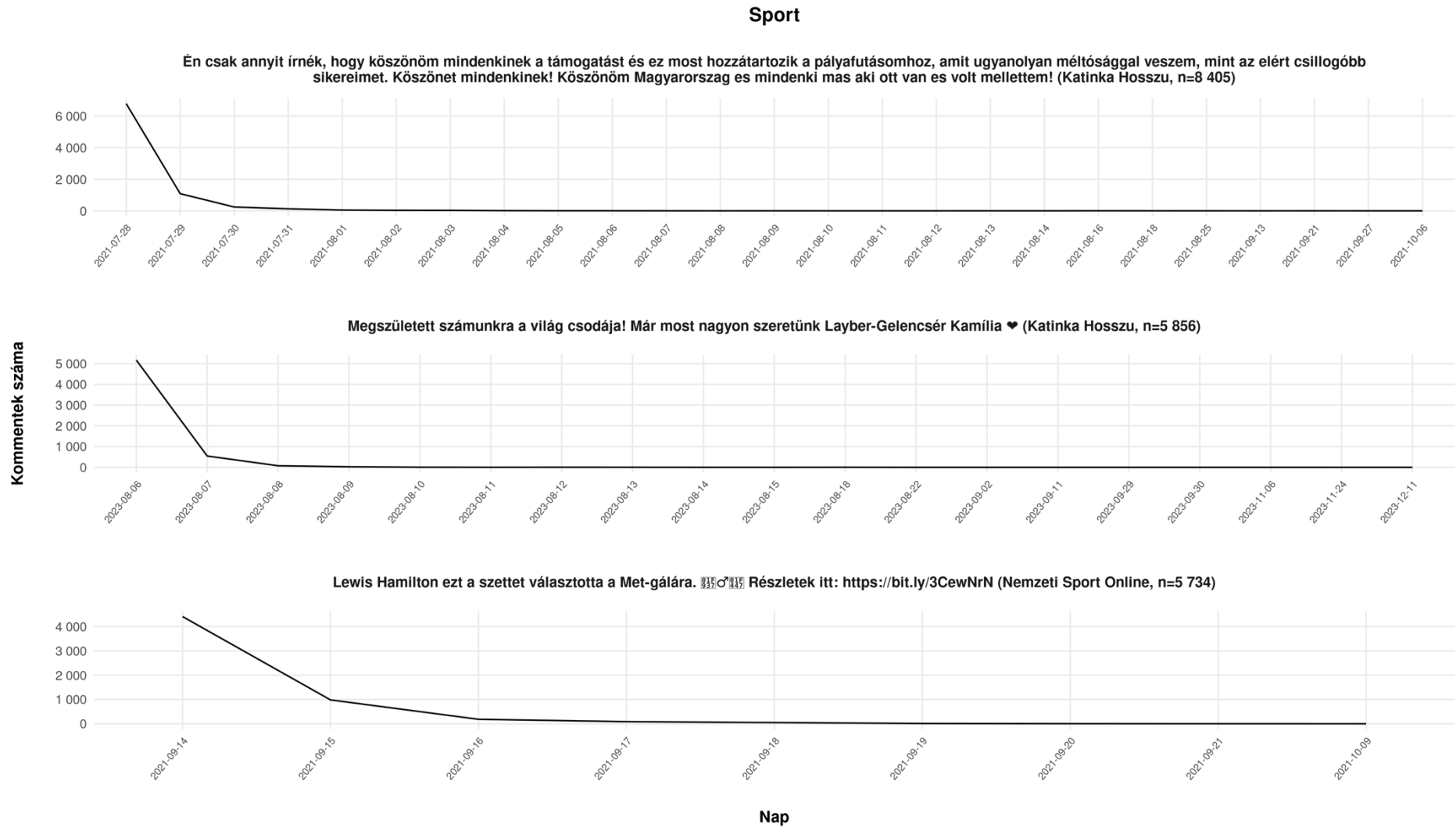
46. ábra: Hírek oldalkategóriában a 3 legtöbb hozzászólást generáló poszt kommentmennyiségének időbeli alakulása – napi bontásban



47. ábra: Humor oldalkategóriában a 3 legtöbb hozzászólást generáló poszt kommentmennyiségének időbeli alakulása – napi bontásban



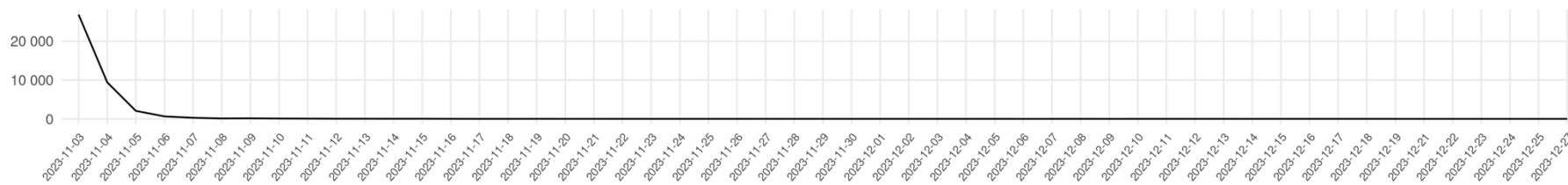
48. ábra: Sport oldalkategóriában a 3 legtöbb hozzászólást generáló poszt kommentmennyiségének időbeli alakulása – napi bontásban



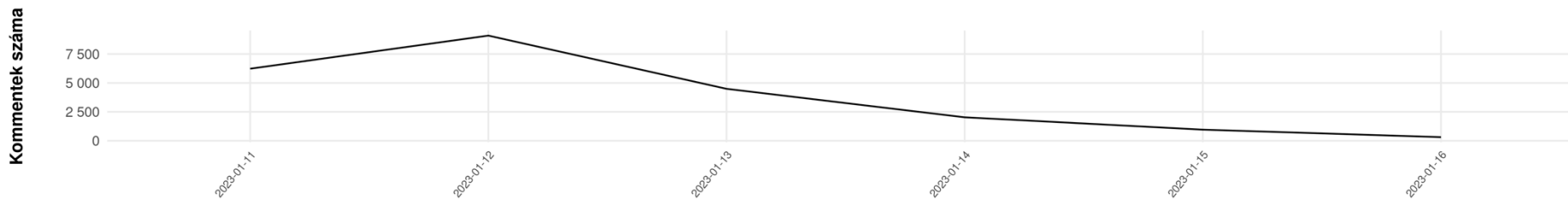
49. ábra: Szórakoztató oldalkategóriában a 3 legtöbb hozzászólást generáló poszt kommentmennyiségének időbeli alakulása – napi bontásban

Szórakoztató

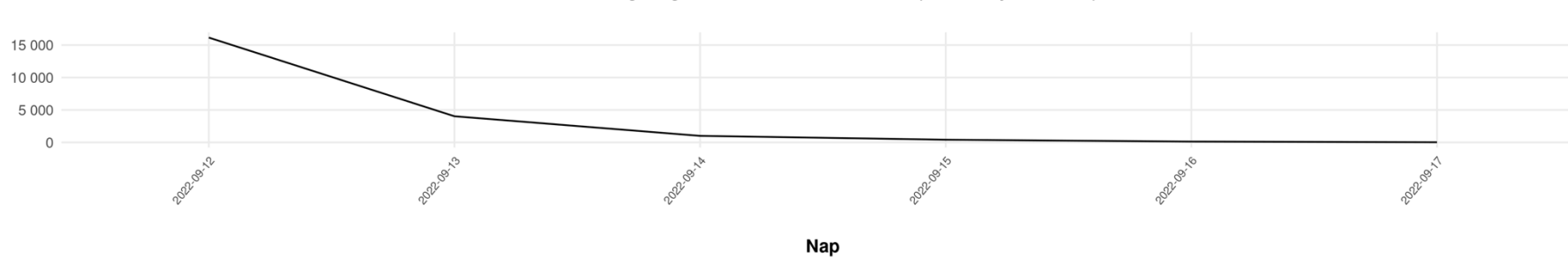
Drága követő rajongó, ez egy nagyon nehéz pillanat amit megosztok veletek! A mi drága Sanyikánk ma reggel örökre elaludt! Hálásak vagyunk Dr Lakatos Bélának hogy adott még nekünk néhány hónapot, miután diagnosztizálták nála a máj daganatot! Őrizzétek meg szívetekben ilyen vidámnak a mi Pipihusinkat! Most pár napra elcsendesedünk és gyászolunk! A szavak elfogytak csak egy 🙏 küldj! #sanyika #rip #pipihusostáska (Csaba Kajdi, n=39 929)



Egy házasság átlagos hossza körülbelül 8 év. TI HÁNYADIK ÉVNÉL TARTOTOK? (Kiskegyed, n=23 114)



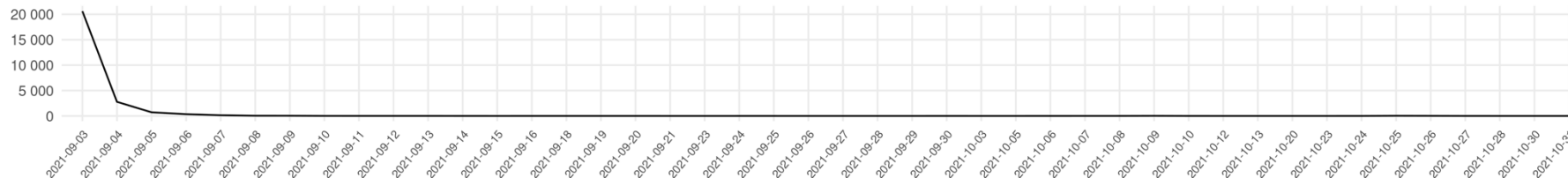
A házasság átlagos hossza 8 év, hol tartasz? ♥ (Tetszik Lájka, n=21 749)



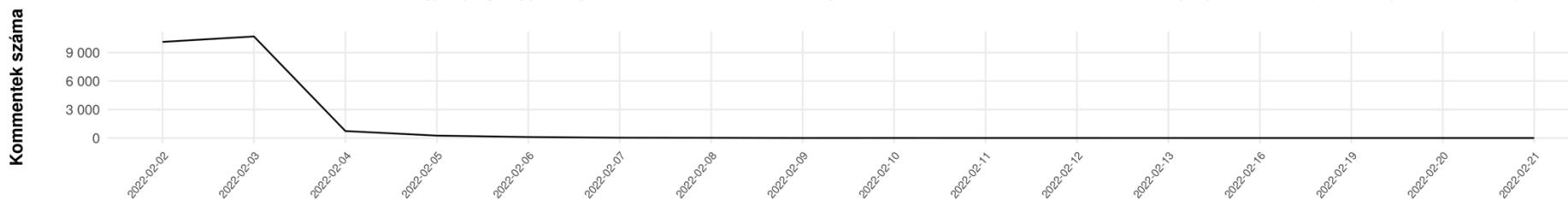
50. ábra: Zene oldalkategóriában a 3 legtöbb hozzászólást generáló poszt kommentmennyiségének időbeli alakulása – napi bontásban

Zene

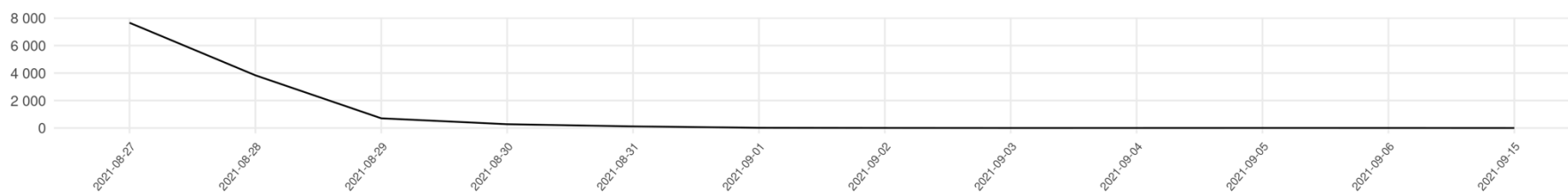
Csodák ♥♥♥ Nemrégiben a férjemmel úgy döntöttünk, hogy belevágunk egy olyan kalandba, amire eddig valahogy nem éreztük magunkat készen. Most szinte egyszerre jött az érzés, hogy szeretnénk szülők lenni. Azon kuncogtunk, hogy az anygalkák már elég türelmetlenül várhatták ezt a döntésünket, hisz szinte azonnal becsöngettek hozzánk. A nagy meglepetés az első vizsgálatkor ért minket. Az orvosom csak ennyit kérdezett: Felkészültél? -Mire?Mire? -Ketten vannak. (...) (Rúzs Magdolna, n=24 873)



Örömmel értesítik mindenkit, hogy tegnap reggel megszülettek a kisbabáink. Most még nehéz szavakba önteni az érzéseinket. Boldogság van. ~~XXXXXXXXXX~~ (Rúzs Magdolna, n=22 001)



Mutasd meg a 10. képet a telefonodról! Bevállalod? (Rádió 1, n=12 638)



Nap

Kommentek száma

9. Ábra- és táblajegyzék

Ábrajegyzék

1. ábra: Facebook posztok havi mennyisége.....	21
2. ábra: A reklám- majd médiatorna szeletek arányainak változása (2000-2023). forrás: MRSZ (2024).....	30
3. ábra: 2016 legnépszerűbb linkjei a Facebookon (forrás: MTE 2016).....	32
4. ábra: 2016 legnépszerűbb saját posztjai a Facebookon (forrás: MTE 2016).....	33
5. ábra: Követőszám szerinti top20 oldal, kategóriákként.....	47
6. ábra: Posztok száma szerinti top20 oldal, kategóriákként	49
7. ábra: Megosztások szerinti top20 oldal, kategóriákként.....	51
8. ábra: Tetszik értékek szerinti top20 oldal, kategóriákként	53
9. ábra: Facebook összreakciók szerinti top20 oldal, kategóriákként	55
10. ábra: Kommentek szerinti top20 oldal, kategóriákként	57
11. ábra: Oldalak a posztok mennyisége és az átlagos interakciós érték tekintetében.....	68
12. ábra: Oldalak a posztok mennyisége és az átlagos interakciós érték tekintetében, évente .	70
13. ábra: Oldalak a posztok mennyisége és az átlagos interakciós érték tekintetében, évente, átlagos interakciós érték szerinti top10	71
14. ábra: Oldalak a posztok mennyisége és az átlagos interakciós érték tekintetében, évente, posztok mennyisége szerinti top10.....	72
15. ábra: Oldalak a posztokra érkezett átlagos megosztás- és kommentszám tekintetében	74
16. ábra: Átlagos reakciós értékek oldalkategóriák szerint	75
17. ábra: Átlagos reakciós értékek típusok szerint	76
18. ábra: Átlagos reakciós értékek a poszt formátuma szerint.....	77
19. ábra: Átlagos reakciós értékek oldalkategória és a poszt eredete szerint	80
20. ábra: Átlagos reakciós értékek típus és a poszt eredete szerint.....	81
21. ábra: A legtöbbet megosztott hivatkozás Életmód oldalkategóriában.....	83
22. ábra: A legtöbbet megosztott hivatkozás Gasztró oldalkategóriában.....	85
23. ábra: A legtöbbet megosztott hivatkozás Humor oldalkategóriában.....	87
24. ábra: A legtöbbet megosztott hivatkozás Hírek oldalkategóriában	89
25. ábra: A legtöbbet megosztott hivatkozás Sport oldalkategóriában	91
26. ábra: A legtöbbet megosztott hivatkozás Szórakoztató oldalkategóriában.....	93
27. ábra: A legtöbbet megosztott hivatkozás a Zene oldalkategóriában	95
28. ábra: Oldalak hálózata a közösen megosztott hivatkozások szerint, oldalkategóriával	97
29. ábra: Oldalak szűkebb hálózata a közösen megosztott hivatkozások szerint, oldalkategóriával	99
30. ábra: Oldalak szűkebb hálózata a közösen megosztott hivatkozások szerint, típussal.....	100
31. ábra: Posztok mennyisége a hét napjai során	108
32. ábra: Posztok közzététele a nap során.....	108
33. ábra: Életmód oldalkategóriában a 3 legtöbb hozzászólást generáló poszt kommentmennyiségének időbeli alakulása	112
34. ábra: Gasztró oldalkategóriában a 3 legtöbb hozzászólást generáló poszt kommentmennyiségének időbeli alakulása	114
35. ábra: Hírek oldalkategóriában a 3 legtöbb hozzászólást generáló poszt kommentmennyiségének időbeli alakulása	116

36. ábra: Humor oldalkategóriában a 3 legtöbb hozzászólást generáló poszt kommentmennyiségének időbeli alakulása	118
37. ábra: Sport oldalkategóriában a 3 legtöbb hozzászólást generáló poszt kommentmennyiségének időbeli alakulása	120
38. ábra: Szórakoztató oldalkategóriában a 3 legtöbb hozzászólást generáló poszt kommentmennyiségének időbeli alakulása	122
39. ábra: Zene oldalkategóriában a 3 legtöbb hozzászólást generáló poszt kommentmennyiségének időbeli alakulása	124
40. ábra: Posztok témái.....	126
41. ábra: Témák eloszlása oldalkategóriánként	133
42. ábra: Témák eloszlása típusonként	134
43. ábra: Átlagos reakciós értékek témák szerint.....	136
44. ábra: Életmód oldalkategóriában a 3 legtöbb hozzászólást generáló poszt kommentmennyiségének időbeli alakulása – napi bontásban	161
45. ábra: Gasztro oldalkategóriában a 3 legtöbb hozzászólást generáló poszt kommentmennyiségének időbeli alakulása – napi bontásban	162
46. ábra: Hírek oldalkategóriában a 3 legtöbb hozzászólást generáló poszt kommentmennyiségének időbeli alakulása – napi bontásban	163
47. ábra: Humor oldalkategóriában a 3 legtöbb hozzászólást generáló poszt kommentmennyiségének időbeli alakulása – napi bontásban	164
48. ábra: Sport oldalkategóriában a 3 legtöbb hozzászólást generáló poszt kommentmennyiségének időbeli alakulása – napi bontásban	165
49. ábra: Szórakoztató oldalkategóriában a 3 legtöbb hozzászólást generáló poszt kommentmennyiségének időbeli alakulása – napi bontásban	166
50. ábra: Zene oldalkategóriában a 3 legtöbb hozzászólást generáló poszt kommentmennyiségének időbeli alakulása – napi bontásban	167

Táblajegyzék

1. táblázat: Elemzett tartalmak és reakciók mennyisége	21
2. táblázat: A vizsgált 300 oldal besorolása oldalkategória és típus szerint	24
3. táblázat: Facebook posztok mennyisége oldalkategória szerint (összesen szerinti csökkenő sorrendben)	24
4. táblázat: Posztok formátuma oldalkategóriák szerint	25
5. táblázat: Követőszám szerinti top20 Facebook oldal	42
6. táblázat: A legaktívabb oldalak dominanciája	43
7. táblázat: Top20 legaktívabb oldal	44
8. táblázat: Interakciók megoszlása	45
9. táblázat: Kommentek szerinti top20 Facebook oldal	58
10. táblázat: Megosztás szerinti top20 Facebook poszt	59
11. táblázat: Facebook összreakció szerinti top20 Facebook poszt	62
12. táblázat: Egy posztra jutó átlagos interakciós érték szerinti top20 Facebook oldal	66
13. táblázat: Megosztott külső hivatkozások és saját posztok aránya oldalkategóriánként	78
14. táblázat: Top20 leggyakrabban közzétett külső hivatkozás	79
15. táblázat: A Gasztro oldalak által leggyakrabban megosztott linkek	84
16. táblázat: A top20, legtöbb oldal által megosztott domain	101
17. táblázat: A megosztott linkekhez tartozó top20 domain	102
18. táblázat: A 24.hu domainhez tartozó tartalmakat (linkeket) legtöbbször megosztó tíz oldal listája	103
19. táblázat: A blikk.hu és blikkruzs.blikk.hu domainhez tartozó tartalmakat (linkeket) legtöbbször megosztó tíz oldal listája	105
20. táblázat: A szeretlekmagyarorszag.hu domainhez tartozó tartalmakat (linkeket) legtöbbször megosztó tíz oldal listája	106
21. táblázat: A legtöbb kommentet generáló Facebook posztok	109
22. táblázat: Témák leírása	126
23. táblázat: Melléklet – Követőszám szerinti top300 Facebook oldal	150