

# A Facebook hatása a hírfogyasztásra: közönségépítés helyett közösségépítés

## Bevezetés

Aligha igényel bizonyítást, hogy az elmúlt évek egyik sikertörténete a Facebook megjelenése és elterjedése volt. Nem egyszerűen egy üzletileg sikeres alkalmazásról van szó, amelyet milliók használnak szerte a világon, de a közösségi oldal mára már a hírek egyik visszatérő szereplőjévé vált. A *Time* magazin döntése szerint 2010-ben Mark Zuckerberg, a Facebook alapítója volt az év embere, történetéből Oscar-díjakat nyert film készült, a politikai elemzők Facebook-forradalomként emlegetik az arab országokon végigsöpört felkeléseket, és közéleti szereplők jelentenek be fontos és kevésbé fontos információkat az oldalon. A Facebookot így nemcsak a regisztrált felhasználói ismerik, de mára általánosan elfogadottá vált, hogy a közösségi oldal az élet számos területén hozott mélyreható változásokat.

Tanulmányunk nem foglalkozik a Facebook-jelenség leginkább elemzett területével, így nem vizsgálja, hogy miként használható marketingkommunikációs célokra. Kétségtelen, hogy az oldal képes szolgálni a célcsoport elérésének hatékonyságát és a sikeres márkaépítés lehetőségét, de ennek az írásnak nem ez áll a középpontjában. Szintén nem foglalkozunk azzal, hogy miként válhatott a Facebook világpolitikát alakító tényezővé, kezdve Barack Obama kampányától az arab országokban 2011 elején zajlott zavargásokig. A cikk szempontjából sokkal izgalmasabb kérdés, hogy a Facebook hogyan alakította át az internethasználati és ezen keresztül a médiafogyasztási szokásokat. Milyen hatással jár, ha egyetlen alkalmazás, ebben az esetben egy közösségi oldal ennyire jelentőssé válik az internet használatában? Mennyiben befolyásolja ez az internetes tartalomszolgáltatások üzleti modelljét, és milyen változásokat hoz a hírfogyasztásban?

## A közösségi oldalak

A közösségi oldalak (Social Networking Site, SNS) igazi felfutása a Web 2.0 korszakhoz kötődik, tehát a 2000-es évek elején, a dotkom lufi kipukkanását követő és a felhasználók aktív szerepvállalásával jellemezhető időszakban kezdődött. Valójában azonban ennek már a kilencvenes években megvoltak a maga előzményei, hiszen voltak olyan – elsősorban iskolai közösségek összekapcsolását, volt osztálytársak elérését segítő – oldalak, amelyek a ma ismert közösségi oldalak előfutárainak tekinthetők. Ilyen volt például az 1995-ben indult classmates.com vagy Magyarországon az osztálytársak.hu is. A 2000-es években is jellemző volt, hogy a start-up vállalkozásként indult SNS-ek

eleinte kisebb közösségek számára voltak elérhetőek, így például a Facebook 2004-ben a Harvard hallgatói körében indult és csak 2006 szeptemberében vált nyílttá, vagyis ekkortól regisztrálhatott minden 18 év feletti felhasználó.<sup>1</sup> Vannak oldalak, amelyeknek a növekedési időszakon túl sem céljuk, hogy a lehető legszélesebb rétegét ériék el, hanem valamilyen szűkebb célcsoportra szakosodnak, ilyen például az üzleti életre, a professzionális kapcsolatokra szakosodott LinkedIn.

Egy közösségi oldal indulása, célcsoportja a későbbiekben is meghatározza a felhasználók összetételét. Hargittai (2007) cikkében rámutatott, hogy az általa vizsgált négy közösségi oldal (Facebook, MySpace, Xanga és Friendster) felhasználói köre jól elkülöníthető a demográfiai jellemzőiket és a társadalmi helyzetüket tekintve. Természetesen a közösségi oldalak terjedésében a földrajzi szempontok sem elhanyagolhatók, vannak olyan országok, kultúrák, amelyekben az egyik vagy a másik SNS népszerűbbé válik, még ha a legutóbbi időszakban a Facebook globális térhódításának köszönhetően ez a hatás gyengébbé is vált.

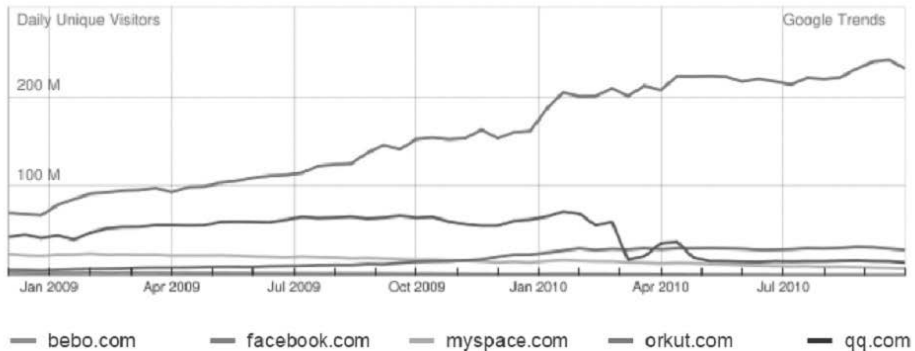
A közösségi oldalak terjedését sokáig Rogers (1995) diffúziós elméletével magyarázták. Ez az elmélet írta le, hogy egy-egy innováció miként terjed el a felhasználók széles körében: először az innovátorok, valamint a korai elfogadók kezdenek alkalmazni egy új eszközt vagy szolgáltatást, majd – részben az ő hatásukra – egyre többen (korai többség, késői többség) válnak az innováció használóivá. Minden csoportnak megvannak a maguk jellegzetességei, az innovátorok és korai elfogadók nyitottabbak, az újdonságok iránt fogékonyabbak és kockázatvállalóbbak, mint a többség.

Ugyanakkor az SNS-ek terjedésében legalább ennyire fontos a hálózati hatás érvényesülése, annak mind közvetlen, mind pedig közvetett formája. Az előbbi azt jelenti, hogy a felhasználók számának növekedésével közvetlenül nő a korábbi felhasználók hasznossága, pl. egy közösségi oldal esetében azáltal, hogy egyre több ismerőstük tudják elérni ezen keresztül. A közvetett hálózati hatás azt jelenti, hogy az adott innováció hasznossága az üzleti sikerre, a növekvő piaci súlyra vezethető vissza; egy SNS esetében például ez ahhoz vezethet, hogy az oldal üzemeltetője egyre többet fektet az oldalba, vagy többen kezdenek alkalmazásokat fejleszteni rá (Cachia 2008, 9).

A hálózati hatás elméletéből következik, hogy egy innováció esetében a siker egyik záloga az ún. kritikus tömeg elérése. Nincs általános mérőszám arra, hogy egy innováció terjedése esetében hol van a kritikus tömeg határa, a szélessáv terjedése esetén Goff (2002) a háztartások 15%-ában határozta meg ezt az értéket. Különösen nehéz azonban százalékos arányt meghatározni egy olyan internetes alkalmazásra, amelyik nem egy adott földrajzi piachoz kötődik, mint például egy új infrastruktúra használata vagy egy eszköz terjedése, hanem globális piacot épít, teljesen eltérő fejlettségű és kultúrájú országokban is használják. A Facebook 2011 nyarán elérte a 700 millió<sup>2</sup> felhasználói tábora és a közösségi oldalak piacán betöltött vezető szerepe mellett mindenesetre aligha kérdésjelezhető meg, hogy az oldal elérte a kritikus tömeget.

<sup>1</sup> Ma már 13 éves kor fölött szabad regisztrálni a Facebookra.

<sup>2</sup> <http://www.socialbakers.com/blog/182-the-ultimate-answer-when-will-facebook-hit-1-billion-users/>



1. ábra.

Napi látogatószám a legnagyobb közösségi oldalakon, Forrás: Ofcom 2010, 242.

A felhasználók számának növekedésével a hálózati hatás már önmagában is magyarázza a Facebook sikerét, de kérdés, hogy a fejlődés korai szakaszában mivel tudott ez az oldal kiemelkedni az SNS piac többi szereplője közül. Ennek minden bizonnyal több oka is volt, de ezek közül is ki kell emelni, hogy a Facebook indulásától kezdve a kommunikációt helyezte középpontba, szemben azokkal a közösségi oldalakkal, amelyek egyszerűen csak a regisztrált felhasználók összekapcsolását, az ismeretségi hálózatok kialakítását tűzték ki célul. Ráadásul a Facebook sikeresen valósította meg a személyes, a csoport- és a tömegkommunikáció egyesítését egyetlen felületen, és miután ez kifejezetten vonzó a felhasználók számára, így az oldal egyre nagyobb arányban részesedik az internetezéssel töltött időből. Emellett ki kell emelni az alkalmazások szerepét, amely a Facebook talán legmeglepőbb újítása: kevesen gondolták, hogy milliók szeretnék virtuális kertjüket ápolni vagy virtuális házukat építeni, de kétségtelen tény, hogy ezek az alkalmazások sokak számára jelentenek napi elfoglaltságot. Végül, de nem utolsósorban a Facebook kezdetektől fogva nagy hangsúlyt fektet a mobil platformokon való jelenlétre és a különböző mobil eszközökön való elérhetőségre, ami szintén nagyban hozzájárult a sikerhez.

A Facebook sikere kétségtelen, de egyáltalán nem biztos, hogy a cég ezt a piaci pozíciót hosszú távon is fenn tudja tartani. Mint Rose (2011) rámutat, az internet világában különösen nagy egy vállalat túlértékelésének kockázata. A közösségi oldalak történetéből véve a példákat, az AOL 2008-ban vette meg a Bebo SNS-t összesen 850 millió dollárért, két évvel később azonban a cég már annyira értéktelen volt, hogy „fillérekért” (kiszivárgott hírek szerint 10 millió dollár körüli összegért) adta el egy befektetőnek. A News Corp. még 2005-ben 580 millió dollárért vásárolta meg a MySpace közösségi oldal tulajdonosát, és egy időben sikeresnek tűnt a tranzakció, de 2011 júniusában mindössze 35 millió dollárért adták el a drámaian visszaeső oldalt. Az eddigi tapasztalatok alapján könnyen lehet, hogy a Facebook diadalmenete sem tart örökké, kérdés persze, hogy milyen szolgáltatásra épül majd az új sikersztori, és melyik cég lesz a nyertese.

## A Facebook-felhasználók jellemzői

A közösségi oldalak, azon belül is a Facebook terjedésével a felhasználók szociodemográfiai profilja egyre kevésbé különbözik az internethasználókéétól. Egy amerikai kutatás adatai szerint 2008 és 2010 között az SNS-használók átlagéletkora 33 évről 38 évre emelkedett, egyre kevésbé igaz tehát az a sztereotípiá, hogy valamiféle tinédzser divathullámról van szó, bár még így is alacsony az átlagéletkor (Hamton et al. 2011). A Community 102 infografikája szerint<sup>3</sup> magas a fiatalok aránya, a 13–17 évesek (11%), és a 18–25 évesek (29%) adják együttesen a felhasználók 40%-át. E fölött azonban egyre inkább csökken az aktivitás, a 25–34 (23%) és a 35–44 évesek (18%) már kisebb mértékben részesednek a felhasználók táborából, a 45 év felettiek pedig mindössze 19%-ot tesznek ki.

Ami a magyarországi Facebook közösséget illeti, a Facebook AdPlatform adatai szerint (ismerteti Socialtimes 2011a) 2011 júliusában 3,4 millió felhasználó regisztrált már az oldalra. A nemek szerinti megoszlás kiegyenlített, a regisztráltak 48%-a férfi, 52%-a nő. A kor szerinti megoszlást tekintve hasonló adatokat kapunk, mint a globális adatok esetében: itt is egyértelmű a fiatalok fölénye, a 13–17 évesek (18%), a 18–24 évesek (24%) valamint a 25–34 évesek (26%) köréből kerül ki együttesen az összes magyar Facebook-felhasználó több mint kétharmada. A 35–44 évesek (17%) már kisebb mértékben, a 45 év felettiek pedig csupán 15%-ban képviseltetik magukat a közösségi oldal magyar felhasználói körében.

A már idézett amerikai kutatás adatai szerint a Facebook kiemelkedik a többi közösségi oldal közül abból a szempontból, hogy felhasználói rendszeresen visszatérnek, 52% naponta látogat az oldalra, míg a Twitter esetében ez csak 33%, a többi SNS esetében pedig még alacsonyabb az arány (MySpace 7%, LinkedIn 6%). Ráadásul a Facebook esetében nem egyszerűen passzív látogatásról van szó, hanem meglepően nagy a felhasználók aktivitása egy átlagos napon, így például a státus frissítése (15%), mások posztjainak vagy státusának kommentelése (22%), mások fotójának kommentelése (20%), mások tartalmának lájkolása (26%), üzenet küldése (10%) (Hamton et al. 2011).

A Facebook-felhasználók viselkedését kutató akadémiai leírások még váratnak magukra, aminek minden bizonnyal oka, hogy meglehetősen új jelenségről van szó. Ryan és Xenos (2011) ausztrál internetezők körében végzett kutatása arra a következtetésre jutott, hogy a regisztrált felhasználókra jellemző az extravertizáció, a narcizmus és családi kapcsolataikat tekintve az egyedüllét, a nem facebookozókra inkább a lelkiismeretesség, a bátortalanság és a szociális értelemben vett magány jellemző. Az extravertizáció pozitív kapcsolatban áll a Facebook kommunikációs alkalmazásainak, így az üzenőfalnak és a chatnek a használatával. A magányos felhasználók több időt töltenek a közösségi oldalon, ugyanakkor ezt inkább passzív módon teszik.

Underwood és szerzőtársai (2011) a kommunikációs és a kinyilatkoztató (*broadcasting*) viselkedés elemeit vizsgálta angol egyetemi hallgatók körében. A Facebook használatban jól kirajzolódott mindkét viselkedésforma, meglepő módon azonban a klaszteranalízis három csoportot is azonosított. A kisebb és stabil online cso-

<sup>3</sup> <http://news.community102.com/how-different-age-groups-interact-online>

porttal jellemezhető kommunikátorok és a mondanivalójukat inkább nagyobb közönségnek szánó kinyilatkoztatók mellett azonosítható volt a magas interaktivitású csoport is. Ők is szívesen szólnak nagyobb közönséghez, gyakran osztanak meg információkat saját magukról, ugyanakkor jobban tisztában vannak ennek kockázataival, mint a kinyilatkoztatók.

## A Facebook hatása a hírfogyasztásra

Ahogy a technológiai fejlődésnek köszönhetően változott a médiakínálat, úgy alakultak át a fogyasztási szokások is. A nyomtatott lapok egyeduralma után az elektronikus, majd az új elektronikus média megjelenésének köszönhetően egyre több forrás áll a médiafogyasztók rendelkezésére. Nőtt a választék, emellett egyre inkább globálisan váltak elérhetővé a különböző médiatartalmak; habár a gazdasági korlátok megmaradtak, a technológiai akadályok eltűntek, és ma már jóformán bárki bármilyen tartalomhoz hozzájuthat (Gálik 2003).

A közösségi oldalak nemcsak a felhasználók kommunikációs szokásait alakítják át és a személyes kapcsolathálóra vannak hatással, de a médiatartalmak terjedésében, fogyasztókhöz való eljutásában is egyre nagyobb szerepet töltenek be. Különösen igaz ez a Facebook esetében, hiszen a regisztráltak száma és az oldal felülete (üzenőfal) hatékonyra teszi a különböző tartalmak megosztását. Brian Stelter, a *The New York Times* riportere már 2008-ban, az Obama-kampány híreinek terjedését vizsgálva felhívta a figyelmet, hogy különösen a fiatal felhasználók körében a professzionális szűrő szerepét egyre inkább a szociális szűrő veszi át, vagyis a felhasználók nem a médiavállalatok oldalaira látogatnak, hanem a közösségi oldalakon keresztül, saját ismerőseik által belinkelt hírekből tájékozódnak. A Stelter által közösségi oldal generációnak nevezett felhasználói csoport hírfogyasztását jól illusztrálja egy később gyakran idézett, egy fókuszcsoportos kutatás során elhangzott mondat: „ha egy hír igazán fontos, megtalálja” (Stelter 2008).

Egy évvel később ugyanezre a jelenségre a Financial Times egyik szerzője is felhívta a figyelmet. Gelles (2009) szerint a közösségi média egyre inkább átveszi azon híroldalak (pl. AOL vagy Yahoo) szerepét, amelyek hagyományosan nyitólapként voltak beállítva. A magyarázat egyszerű, a személyes ismerősök nagyobb eséllyel osztanak meg olyan híreket, amelyek valóban érdekesek a felhasználó számára. A médiavállalatok szempontjából elvileg természetesen előnyös, ha a fogyasztók megosztják a tartalmat, üzletileg ezt azonban mégsem tudják igazán kihasználni, hiszen nem állnak rendelkezésre pontos adatok, nem tudják követni a link terjedésének útját: túl sokféle felületen, akár még privát levelezésben is történhet megosztás, ráadásul a linkrövidítő alkalmazások is nehezítik a forgalom áramlásának mérését.

Ezzel kapcsolatban felvetődhet még egy probléma, amely empirikusan nehezen igazolható, ám a szerzők tapasztalatai szerint létezik: a Facebookról tájékozódó felhasználók között vannak olyanok, akik ott futják át a híreket akár naponta többször is, de idő hiányában nem kattintanak az eredeti, részletesebb beszámolókra. Ebben az esetben a közösségi oldalról való tájékozódás, a címek és a leadok elolvasása kiváltja a hírportálok látogatását, tehát egyértelműen fellép a helyettesítési hatás. A Facebook-

jelenlét, a felhasználók megosztási aktivitása így nemhogy nem kedvező, de üzleti értelemben kifejezetten káros is lehet a médiavállalatok számára.

A helyettesítési hatás kérdése már a hagyományos (nyomtatott) és az online portálok esetében is kérdés volt, a szakirodalom sokat foglalkozott azzal, hogy helyettesítő vagy kiegészítő viszony van a két termék között. Erre nincs általánosan érvényes válasz, az egyes felhasználók olvasási szokásai határozzák meg a nyomtatott és online fogyasztás jellemzőit. Hasonló lehet a helyzet itt is, minden bizonnyal vannak fogyasztók, akiknek elegendő az aktuális témákról való tájékozódás a címek, leadek alapján, és vannak mások, akik valóban elolvassák ezeket a cikkeket. Önálló kutatás témája lehetne, hogy miként alakulnak a fogyasztói szokások és ezek milyen magyarázó változókkal (pl. életkor, iskolázottság) írhatók le.

A későbbi kutatások igazolták, hogy a közösségi oldalaknak, azon belül is a Facebooknak jelentős szerepe van a hírek terjedésében. Purcell és szerzőtársai (2010) az Amerikai Egyesült Államokban vizsgálta a hírfogyasztást. Az amerikaiak túlnyomó része (92%) több médiumból is tájékozódik- és 59%-uk kombinálja az online és offline forrásokat. Az internet a harmadik legnépszerűbb platform, közvetlenül a helyi televíziók és az országos tévécsatornák mögött. A hírfogyasztók viselkedését elemezve a tanulmány arra az eredményre jutott, hogy az internethasználók 37%-a résztvevő (*participatory*) hírfogyasztó, vagyis valamilyen módon létrehozza, megosztja, kommentálja a híreket, az internetezők 17%-a pedig éppen valamelyik közösségi oldalon teszi ezt. Ezeknek a híreknek a hatóköre igen nagy, az SNS-használók 51%-a saját bevallása szerint kap hírt valamelyik személyes ismerősétől, ezen belül 23% pedig lájkolt/követ hivatalos hírforrást vagy újságíró. Különösen figyelemreméltó, hogy a közösségi oldalakon keresztül történő hírfogyasztás jelentős életkori sajátosságokat mutat, a fiatalabbak között magasabb azoknak az aránya, akik a Facebookon keresztül elégitik ki hírhétségüket.

Olmstead és szerzőtársai (2011) 25 jelentős oldal forgalmát vizsgálták, beleértve nyomtatott lapok portáljait, televíziós csatornák oldalait, hírügynökségi oldalt, online híroldalakat. Azt találták, hogy forgalom 60–65%-a közvetlenül érkezik a site-ra, tehát a felhasználó tudatos választásáról van szó, míg a maradék 35–40% valamilyen külső linken keresztül jut oda (a közvetlen látogatók közé tartoznak azok is, akik egy adott oldal egyik hírét olvasva kattintanak át ugyanazon oldal egy másik hírére). A külső források közül egyértelmű a Google dominanciája, hiszen az összes forgalom mintegy 30%-a ezen keresztül érkezett a vizsgált oldalakra, 17 oldal esetében ez volt az első számú forrás. A 2010-es év nagy nyertese a Facebook volt, hiszen egyre nagyobb mértékben képes forgalmat generálni a vizsgált híroldalaknak. Legnagyobb mértékben a Huffingtonpost.com oldalra kattintottak a felhasználók a közösségi oldalról (8%), de 6% fölött volt a CNN, New York Times vagy az ABC News is. Legkevesbé (~1%) a hírregregátorokhoz (YahooNews.com, AOLNews.com, MSNBC.com és a helyi aggregátor Topix) érkeztek felhasználók a Facebookról.

Messing és szerzőtársai (2011) egy alkalmazást fejlesztettek ki, ezen híreket jelentettek meg négy nagy amerikai híroldalról, és metaadatok segítségével vizsgálták a felhasználói szokásokat. Ez a kutatás is azt bizonyította, hogy a forrás mibenléte (tehát a professzionális tartalomszolgáltató) szerepe csökken, és a szociális információ, a személyes ajánlás válik a médiakörnyezet alakulásának első számú magyarázó faktorává.

A szerzők arra is felhívták a figyelmet, hogy ez a kétszakaszos kommunikációáramlás modelljét erősítheti meg, amelynek lényege, hogy a média üzenetei először a véleményvezérekhez jutnak el, és rajtuk keresztül a szélesebb közvéleményhez.

## A magyarországi híroldalak és a Facebook

A médiavállalatok és azon belül különösen a híroldalak szerkesztői, tulajdonosai számára nem könnyű a megfelelő Facebook-stratégia kialakítása. A szórakoztató tartalmak esetében a Facebook lehet kiváló népszerűsítő eszköz, nem kell attól tartani, hogy egy-egy poszt a közösségi oldalon kiváltja az eredeti tartalmat.

Ha a magyarországi médiavállalatok Facebook-jelenlétét nézzük, jól látható, hogy elsősorban a szórakoztató tartalmak előállítói vannak aktívan jelen az oldalon. A Facebook PR Analitika adatai szerint (ismerteti Socialtimes 2011b) a cikk írásakor a legnépszerűbb, közvetlenül is médiatartalomhoz kötődő Facebook-oldal a Showder Klub 383 ezer rajongóval.<sup>4</sup> Jelentős, 100 ezer fölötti rajongószámot ért el a Rádió1, a Beugró tévéműsor, a Viva zenecsatorna, a Való Világ, az X-Faktor, a Bumeráng rádióműsor, az MTV Hungary, a RiseFM és legnépszerűbb nyomtatott háttérű médiatermékként a Nemzeti Sport Online. A híroldalak közül a legnépszerűbb a HVG, közel 40 ezer rajongóval, ezzel a maga kategóriájában messze megelőz minden más tartalomszolgáltatót. Természetesen a Facebook-közösség alacsony életkorából is következik, hogy elsősorban a fiatalok körében népszerű tévé- és rádióadók, illetve műsorok kerültek a lista élére, de ettől függetlenül elmondható, hogy a szerzőz tartalmat előállító portálok és a híroldalak kevésbé képesek kihasználni a Facebook adta lehetőségeket. Jól illusztrálja a helyzetet az a tény, hogy a két vezető magyarországi hírportálnak, az Index és az Origo, nincs saját Facebook oldala, így nem is tudják kihasználni a közösségépítésnek ezt a módját.

Vannak Magyarországon is innovatív megoldások, ilyen például a Szeretlek Magyarország Médiacsoport, amely kifejezetten a közösségi oldalra építette a stratégiáját. Eredetileg a csoport csak Facebook-oldalak formájában létezett, idővel egyre több és több ilyen oldal indult. Ma már a 20 legnagyobb magyar Facebook-oldalból 6 ehhez a csoporthoz tartozik, a legnagyobbak több százezer rajongót gyűjtöttek,<sup>5</sup> és csoport oldalainak összelérése a becslések szerint 1,8–2 millió rajongó<sup>6</sup> (az egyes oldalak rajongói között jelentős átfedések lehetnek, így ez a szám csak becslés lehet). Ez a közönségméret már reálissá tette egy honlap (szeretlekmagyarorszag.hu) és egy mögötte álló médiavállalkozás elindítását. A tartalmat önkéntesek készítik, egyelőre kérdés, hogy lehet-e ebből az irányból elmozdulni a professzionális tartalomgyártás irányába, és kialakítható-e sikeres üzleti modell a közösség alapú médiára építve.

<sup>4</sup> A magyar Facebook-oldalak közül 2011. augusztus elejéig a legtöbb, 450 ezer lájkot a Túró Rudi gyűjtötte.

<sup>5</sup> A legnépszerűbbek közé tartoznak például az I ♥ Magyarország, I ♥ Budapest, az I ♥ ZENE vagy az I ♥ ALVÁS oldalak.

<sup>6</sup> Kruzslizc Dávid, a Szeretlek Magyarország Médiacsoport alapítójának szóbeli közlése, 2011. augusztus 5.

## Az atlatszo.hu portál közösségépítési stratégiája

A szerzők 2011 júliusában társalapítói voltak egy új online tartalomszolgáltatásnak, amely sok minden más mellett a Facebook az internetes hírfogyasztásra gyakorolt hatását is teszteli. Az alábbiakban az első hónap ez irányú tapasztalatait összegezzük (a cikk kézírata augusztus elején zárult).

The screenshot shows the Facebook interface for the 'atlatszo.hu' page. At the top, there is a search bar and navigation links for 'Kezdőlap', 'Adatlap', and 'Profilom'. The page header identifies the user as 'atlatszo.hu' (Nonprofit Szervezet) and provides options to 'Album szerkesztése' and 'Oldal szerkesztése'. Below the header, there are sections for 'Üzenőfal', 'Megosztás' (with options for 'Állapot', 'Fénykép', 'Link', 'Videó', 'Kérdés'), and a search bar for 'Mi jár a fejedben?'. The main post is from 'atlatszo.hu' and contains a magnifying glass image, a link to a PDF document, and text about a competition. The post has 5,195 views and 0,25% feedback. Below the post, there are two comments: one from 'László Zoltán' and another from 'Pásztor Tibor'. The right sidebar features an 'Admins (7)' list, a 'Use Facebook as Tamas' button, and a 'Gyors tippek' section with a 'Sample Ad: atlatszo.hu'.

### 2. ábra.

Az atlatszo.hu Facebook-oldala (2011. augusztus 4.)

Az atlatszo.hu olyan tényfeltáró, oknyomozó weboldal, amely közérdekű bejelentéseket fogad, közérdekű adatokat igényel és publikál, oknyomozó riportokat készít, és ha szükséges bírósághoz is fordul közérdekű adatok nyilvánosságának kikényszerítése érdekében. Az atlatszo.hu deklarált célja, hogy olyan információkat tegyen elérhetővé, amelyek nyilvánosságra kerüléséhez nyomós közérdek fűződik. Ilyen lehet például a közhatalom átláthatósága, a közpénzek felhasználásának nyomon követése, a gazdasági szereplők jogsértéseinek nyilvánosságra kerülése vagy a környezet védelme.

Az atlatszo.hu küldetésnyilatkozata erős kritikával illeti a fősodratú magyar sajtót: „...gyakran nem az újságírók, hanem pártkatonák, médiatulajdonosok és gazdasági vagy politikai szövetségesek döntenek el, mi jelenhet meg, válhat témává vagy ügygyé egy-egy sajtóorgánumban.[...] Mindennek valamiféle korlátozott sajtószabadság az eredménye: sok a tabu, a tiltott téma, és miközben a politikai szereplők csekélyebb értékű korrupciós ügyeket dobhatnak fel a baráti sajtónak, az igazán nagy, milliárdos lenyúlásokban érintett játékosok pártállásra való tekintet nélkül együttműködnek, és közös erővel némítják el az esetleg mégis szímatot kapó újságírókat. Eközben sok fon-



tos történet elmondatlanul, korrupciós ügy feltáratlanul marad még akkor is, ha lenne, aki beszélne róluk, és van bizonyítéka is.”<sup>7</sup>

Ebből az alapállásból következik az is, hogy az atlatszo.hu nem szövetkezett nagy látogatottságú, fősodratú internetes hírportálokkal, intézményes partnerei között egyelőre elsősorban hozzá hasonló grassroots újmédia-projektek szerepelnek. Az oldal láthatóságát ez a korlát nyilvánvalóan erősen csökkentti, hiszen míg az Index vagy az Origo címlapján szereplő blogok több ezres, esetenként tízezres nagyságrendű látogatottságra tehetnek szert egyetlen megjelenéssel, effajta partnerség, illetve fizetett online marketing hiányában már a százas nagyságrendű látogatószám elérése is szép teljesítmény egy újonnan induló portáltól. Az atlatszo.hu ugyanakkor nagy hangsúlyt helyez a közösségépítésre is: túl azon, hogy minden cikke kommentelhető, bizonyos online közösség megteremtését tűzte ki célul azokból a felhasználókból, akik a portál törekvéseivel azonosulni tudnak, és önkéntes munkával is segítenék a működést.

Kézenfekvő volt tehát, hogy az atlatszo.hu a Facebook felé forduljon, ahol a hasonló profilú, de évek óta működő magyar online sajtótermékek 5–10 ezres rajongótáborot tudtak felépíteni. A Facebook integrációja a weboldallal kettős célt szolgált: egyfelől azt, hogy a Facebook-tag olvasók rendszeresen értesüljenek az atlatszo.hu friss híreiről, másfelől pedig a közönséggel történő interakciót: a portál által feldobott témák megvitatásától kezdve az olvasók az adatgyűjtésbe történő bevonásán (*crowdsourcing*) és az adománygyűjtő kampányokon keresztül az önkéntes együttműködők toborzásáig.

Technológiailag a Facebook hozzákapcsolása egy weboldalhoz ma már pofonegyszerű: néhány „social plugin” telepítésével minden tartalom és maga az oldal is lájkolhatóvá válik, illetve a weboldalon is megjeleníthető a Facebook-oldal hírfolyama. Az atlatszo.hu-nak kétféle Facebook-oldalt hoztunk létre: a portált kiadó nonprofit szervezet hivatalos oldalát ([facebook.com/atlatszo.hu](https://facebook.com/atlatszo.hu)), illetve egy közösséget ([facebook.com/atlatszo.volunteer](https://facebook.com/atlatszo.volunteer)) – az utóbbiba azok iratkozhatnak fel, akik nemcsak a híreinkre kíváncsiak, de társadalmi munkát, feladatokat is vállalnak a célok érdekében.

A portál által kínált tartalmat az atlatszo.hu Facebook-oldalon osztjuk meg és népszerűsítjük, ezért a továbbiakban ennek az oldalnak a statisztikáját elemezzük. Érdeemes megjegyezni ugyanakkor, hogy az atlatszo.volunteer csoport taglétszáma együtt nőtt a rajongók számával, és a kísérlet kezdete óta eltelt egy hónap alatt szinte mindvégig a tíz százaléka volt az előbbinek, ami azt jelenti, hogy az atlatszo.hu minden tizedik rajongója volna hajlandó akár társadalmi munkára is a projekt érdekében, amit különféle feladatokra való felkéréssel ki is használunk az oldal szerkesztése során.

Az atlatszo.hu weboldalait 73 ezer látogatás során 48 ezer egyedi látogató kereste fel az első hónapban, és összesen 178 ezer oldalletöltést produkált. A látogatók átlagosan 2,42 oldalt tekintettek meg egy látogatás során, és nagyjából három percet töltöttek el a webhelyen. A weboldal 2011. július 4-én jelent meg az interneten: az első hét kiugróan magas látogatottsága annak köszönhető, hogy a biztonságos digitális kiszivárogtatás mi-kéntjét taglaló „MagyarLeaks” menüpont jó hívószónak bizonyult, számos hazai és nemzetközi médiamegjelenést is generált. Az atlatszo.hu működésének első hetében szem-bekerült a magyar rendőrséggel is az újságírói forrásvédelem miatt, az erről szóló cikkeink később is látogatottabbnak bizonyultak, mint a közérdekű adatigényléses ügyek.

<sup>7</sup> <http://atlatszo.hu/2011/07/01/rolunk/#more-197>

## Írányítópult

2011.07.04. - 2011.08.03. ▾



## 3. ábra.

Az atlatszo.hu nézettsége 2011. július 4.–augusztus 3. között (Google Analytics)

Az atlatszo.hu kétnyelvű oldal, a cikkeink angolul és magyarul is megjelennek – feltehetően ennek köszönhető, hogy az első hónapban 97 különböző országból érkeztek az oldalra látogatók: Magyarországot Németország, az Egyesült Királyság és az Egyesült Államok követte a látogatottsági listán. A teljes forgalom 41%-a közvetlenül a weboldal címének megadásával, 46%-a hivatkozó webhelyekről, 12%-a pedig keresőmotorokból érkezett. A hivatkozó webhelyek mint forgalomszállítók között az első helyen a Facebook szerepelt, amely a teljes forgalom mintegy 9%-át hozta a Google Analytics mérése szerint. A Facebook után a hivatkozó webhelyek sorában a projekt indulásáról hírt adó blogok és online újságcikkek következnek, tehát a Facebook által szállított forgalom már az indulást övező médiafelhajtás idején is magasabbnak bizonyult, mint bármelyik médiamegjelenés.

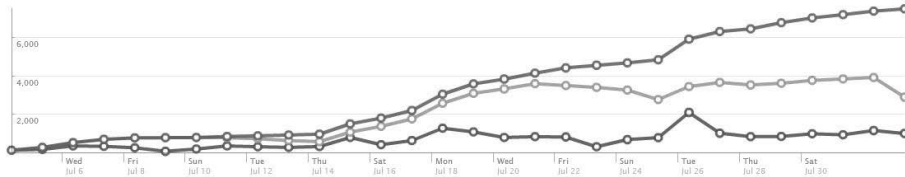
Az atlatszo.hu Facebook-oldal szintén 2011. július 4-én a weboldallal egyszerre indult. A havi aktív felhasználószám nagyjából egyenletes növekedést mutat, a weboldal első heti nézettségi rekordja nem volt erős hatással a felhasználók és a rajongók számának alakulására. A Facebookon ennél többet számított az, amikor a 85 ezer felhasználót tömörítő „Egymillióan a Magyar Sajtószabadságért” csoport foglalkozni kezdett az atlatszo.hu ügyeivel, illetve egy július végi kampányvideó, amelyet az atlatszo.hu készített, és benne kifejezetten arra kéri a szimpatizánsait, hogy lájkolják a Facebook-oldalát.

## Felhasználók Részletek

Új kedvelések?	Összes kedvelések?	Monthly Active Users?
<b>1.293</b>	<b>1.281</b>	<b>7.469</b>

## Elérhető Felhasználók?

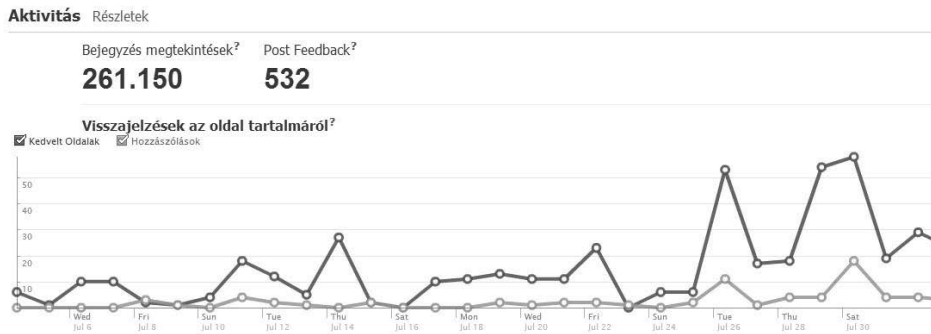
Daily Active Users  Heti aktív felhasználók  Monthly Active Users



## 4. ábra.

Az atlatszo.hu Facebook-csoport felhasználói 2011. július 4.–augusztus 3. között (Facebook Insights)

Az atlatszo.hu Facebook-oldala azon túl, hogy disztribúciós csatornaként szolgál a weboldal híreinek, gyorsan az első számú vitafórummá nőtte ki magát: a Facebook-bejegyzéseket többen kommentálták itt, mint az eredeti cikkeket a weboldalon. Nézettsége a bejegyzés-megtekintések terén is túlnőtt a weboldalén, hiszen mialatt a weboldal 178 ezer oldalletöltést produkált, a Facebook-bejegyzések 261 ezer alkalommal jelentek meg valakinek az üzenőfalán. Egy kereskedelmi célú weboldal esetében ez dilemmát okozna, hiszen számukra csak a saját felületeken elért látogatottság értékesíthető, ott vannak a kiadónak saját reklámhelyei. Egy a hirdetési piactól eleve távolmaradó nonprofit szervezet esetében azonban a Facebook-megjelenések is ugyanolyan értékesek. A statisztikából az is látható, hogy az oldal beindulását követően egyre élénkebb a közönség visszajelzése, a Facebook-oldal egyre több lájkolást és hozzászólást generál.



##### 5. ábra.

Az atlatszo.hu Facebook-csoport aktivitása 2011. július 4.–augusztus 3. között (Facebook Insights)

A Facebook-oldal azt is lehetővé teszi, hogy információforrásként használjuk a saját közönségünket. A crowdsourcingnak nevezett újságírói módszerrel bevonhatjuk őket például a hivataloktól megszerzett közérdekű adatok elemzésébe is. A folyamatos párbeszéd révén személyesebb viszony alakul ki a közönséggel, a szerkesztők a saját nevükön, arcukkal is megjelennek ezen a felületen, a bevonódott közönség pedig erősebb kötődést alakít ki az oldalhoz. Ez a stratégia ugyanakkor visszafelé is elsülhet – ha túl sokat posztolunk az oldalon, a felhasználók letilthatják a zavaróvá vált megjelenéseket, visszavonhatják a lájkokat. Az első hónapban az atlatszo.hu Facebook-csoportban kevesebb mint tíz ilyen visszavonás történt, ami azt mutatja, hogy bejegyzéseink gyakoriságával nem mentünk túl messzire.

A Facebook-integráció fontos előnye az is, hogy pontos adatokat kaphatunk a rajongóink és az olvasótáborunk demográfiai összetételéről, amit webes forgalomanalízisből nehezebb volna kideríteni. Az atlatszo.hu Facebook-csoport tagjainak 34%-a nő, 64%-a férfi – ez valószínűleg a témaválasztásnak köszönhető, a férfiakat jobban érdekli a gazdasági-politikai oknyomozás. A csoporttagok túlnyomó többsége (az oldal szerkesztőjéhez hasonlóan) a 25–44 éves korosztályból kerül ki, de a Facebook-átlagnál magasabb az 55 évesnél idősebbek aránya is. Az országok szerinti megoszlás tekintetében a Facebook a Google Analytics-szel azonos eredményre jut: Magyarország után

Németország, az Egyesült Királyság és az Egyesült Államok felhasználói érdeklődnek leginkább az atlatszo.hu iránt.



6. ábra.

Az atlatszo.hu Facebook-csoport demográfiai összetétele 2011. július 4.–augusztus 3. között (Facebook Insights)

Az első hónap tapasztalatait összegezve elmondható, hogy az atlatszo.hu jó döntést hozott, amikor a Facebookot választotta forgalomszállítónak és a közösségépítés fő színteréül, hiszen célcsoportja, az iskolázott, művelt középosztály jellemzően jelen van a Facebookon is, és pozitívan fogadta a kezdeményezést. A jövőben a Facebook még hangsúlyosabb szerepet kaphat mint forgalomszállító, hiszen a közösség gyarapodásával egyre több felhasználót ér majd el az oldal ezen a fórumon. Ugyanakkor megfontolandó, hogy ezt a fajta jelenlétet kiterjesszük más közösségi hálózatokra, például a Twitter, Tumblr mikroblogokra vagy a most indult Google+ közösségi oldalra is – ez feltehetően további közösségyarapodást generálna az oldalnak, ugyanakkor további ráfordításokat igényelne szerkesztői munkában is. A közösségi hálózatokon való jelenlétnek ugyanis nem sok értelme van, ha automatikus módon történik: a közösséggel való személyes kapcsolattartást, a szerkesztők személyes odafigyelését nem lehet megspórolni ezeken a felületeken, szükség van az olvasókkal való folyamatos interakcióra.

Egyelőre még nyitott kérdés, hogy az oldal körül kialakult közösségre építhető-e működő üzleti modell. Az interneten rengeteg ingyenes tartalom érhető el, de az a fajta gazdasági-politikai oknyomozás, amit az atlatszo.hu képvisel, rendkívül erőforrás-igényes, ez nem végezhető kizárólag önkéntes munkában. Tekintettel arra, hogy az atlatszo.hu távol tartja magát a politikai és gazdasági szférától, és nem értékesíti hirdetési felületeit, az előfizetéses modell pedig szóba se jöhet egy újonnan indult portál esetében, az üzleti modell a felhasználók felajánlásaira, adományaira épül. Vannak nemzetközi példák az adományozásra épülő portálok működésére, de hogy Magyarországon működhet-e a bevételszerzésnek ez a módja, illetve hogy atlatszo.hu tud-e a közösségre közösségi finanszírozást is építeni, csak a későbbi tapasztalatok ismeretében válaszolható meg.

## Összefoglalás

Az elmúlt években sokszor és sokan írtak arról, hogy a fogyasztók által előállított tartalmak mennyiben befolyásolják a médiafogyasztást. Borúlátó előrejelzések szerint a blogok és az egyéb civil tartalmak kiszorítják a professzionális médiatartalmakat, leértékelődik az újságírás szerepe. Mások a jelenség pozitív oldalát emelték ki, nevezetesen hogy soha nem látott médiakínálat áll a fogyasztók rendelkezésére, senki nem szerezhet előnyt a terjesztési csatornák feletti ellenőrzéssel, és csak a kreativitás, a tehetség dönt arról, hogy kinek a tartalma válik népszerűvé. A vita eldöntetlen, a jelek szerint a professzionális és a civil tartalom hosszabb távon is megélhet egymás mellett, hiszen mindkettőnek megvan a maga hasznossága. Míg azonban a vita arról szólt, hogy milyen szerepet tölthetnek be a fogyasztók a tartalom előállításában, mára már kiderül, hogy nem csupán ez az érdekes: a közösségi oldalaknak köszönhetően a civilek elsősorban a már elkészült tartalmak terjesztésében, a közbeszéd tematizálásában lehetnek igazán eredményesek, ha úgy tetszik nem az újságírók, hanem a szerkesztők feladatát veszik át.<sup>8</sup> Mint Arianna Huffington, az amerikai Huffington Post amerikai hírportál egyik alapítója elmondta, „a fogyasztók nem csupán fogyasztják a híreket, hanem megosztják, továbbfejlesztik, hozzáadnak – nagyon dinamikus a hírekkel való kapcsolatuk”. Kialakult tehát egy olyan összetett ökoszisztéma a hírpiacon, amelyben a fogyasztók is többféle szerepben vesznek részt (The Economist 2011).

Aligha lehet pontos előrejelzést adni arra vonatkozóan, hogy a közösségi oldalak miként befolyásolják majd a médiatartalmak, azon belül is különösen a hírek terjedését. Egyrészt a fogyasztói szokások átalakulását, a fiatalabb generációk médiahasználatának jellemzőit sem látjuk előre, de legalább ennyire bizonytalan, hogy miként változik az SNS-piac, a ma piacvezető Facebook meddig tudja megtartani domináns szerepét. Az online tartalomszolgáltatások piaca hihetetlenül dinamikus változáson ment át az elmúlt másfél évtizedben, és nincs okunk feltételezni, hogy ez a folyamat megáll, vagy akár csak lelassul. A közösségi média szerepe minden bizonnyal meghatározó lesz a későbbiekben is, a mobil internet terjedése pedig lehetővé teszi, hogy a felhasználók helytől és időtől függetlenül össze tudjanak kapcsolódni.

Az online tartalomszolgáltatók számára mindenképpen kihívás lesz, hogy miként használják a közösségi felületeket. Vannak olyan portálok, amelyek meglehetősen passzívak ezen a területen, talán arra várnak, hogy versenytársaik tapasztalata alapján alakíthassák ki közösségi stratégiájukat. Vannak azonban olyan oldalak is, amelyek tudatosan használják a közösségi médiát, éppen erre építve próbálnak versenylőnyt szerezni. Ilyen például a Huffington Post, de említhetjük a magyarországi atlanszo.hu oldalt is. Ez utóbbi esetében néhány héttel az indulás után már jól látszódik, hogy a Facebook hasznos, sőt elengedhetetlen eszköze a portál bevezetésének, a közösség

<sup>8</sup> A fogyasztók természetesen legtöbbször ismert portálok cikkeit, sikeres bloggerek bejegyzéseit osztják meg egymással. Előfordulhat azonban az is, hogy a közösségi médiának köszönhetően egy adott médiatartalom napok alatt tesz szert olyan ismertségre, amelyet professzionális médiacégek csak jelentős befektetéssel tudtak volna elérni. A magyar Facebook-közösség körében 2011 júliusának végén átütő sikert aratott a jakabandor.blog.hu addig szinte ismeretlen blog Tőlem ezért nem kapsz munkát c. bejegyzése. Egy hét alatt a poszt 77 ezer lájkot gyűjtött a Facebookon, több száz ezren olvasták, és a téma vitát generált a mainstream-médiában.

aktívan kommentel, és sokan a Facebook-posztra kattintva érkeznek az oldalra. Nem más történik tehát, mint hogy végbemegy bizonyos paradigmaváltás, és megfordul az eddigi logika: nem arról van szó, hogy egy bejáratott, népszerű oldal próbál a közönségére építve közösséget építeni, hanem egy újonnan indult portál épít közösséget, majd ebből minden bizonnyal közösséget is. Egyelőre nyitott kérdés, hogy ez hosszabb távon hozzájárul-e egy üzletileg is fenntartható tartalomszolgáltatás kialakításához, az azonban egyértelműnek látszik, hogy a közösségi média használata ma már megkerülhetetlen egy online tartalomszolgáltató számára.

## Irodalomjegyzék

- Cachia, R. 2008. *Social Computing: Study on the Use and Impact of Online Social Networking*. IPTS Exploratory Research on the Socio-economic Impact of Social Computing. EUR 23565 EN – 2008, 64.
- Community 102: *How Different Age Groups Interact Online*. Infografika. 2011. június 28, <http://news.community102.com/how-different-age-groups-interact-online>, Újra letöltve 2011. augusztus 29.)
- Gálík Mihály 2003. *Médiagazdaságtan*. Budapest, Aula Kiadó.
- Gelles, D. 2009. Friends, not editors, shape the internet habits. *Financial Times*, September 2.
- Goff, D. H. 2002. An Assessment of the Broadband Media Strategies of Western European Telecoms, in Picard, R.G. (ed.): *Media Firms. Structures, Operations, and Performance*. Mahwah, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.
- Hampton, K. N. – Sessions Goulet, L. – Rainie, L. – Purcell, K. 2011. *Social networking sites and our lives*. How people's trust, personal relationships, and civic and political involvement are connected to their use of social networking sites and other technologies. Pew Research Center 85. o.
- Hargittai, E. 2007. Whose Space? Differences Among Users and Non-Users of Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13
- Messing, S. – Westwood, S. J. – Lelkes, Y. 2011. *Online Media Effects: Social, not political, reinforcement*. Chicago, Illinois, Prepared for the presentation at the Annual Meeting of the Midwestern Political Science Association.
- Ofcom (Office of Communications) 2010. *International Communications Market Report*, December 2.
- Olmstead, K. – Mitchell, A. – Rosenstiel, T. 2011. *Navigating News Online: Where People Go, How They Get There and What Lures Them Away*. Pew Research Center, Project for Excellence in Journalism.
- Purcell, K. – Rainie, L. – Mitchell, A. – Rosenstiel, T. – Olmstead, K. 2010. *Understanding the participatory news consumer*. How internet and cell phone users have turned news into a social experience Pew Research Center, Project for Excellence in Journalism.
- Rogers, E. M. 2003. *Diffusion of innovations*. Fifth edition. New York, Free press, 552.
- Rose, C. 2011. Internet Valuations and Economic Sustainability. *Journal of Business and Economics Research*, May, 49–53.

- Ryan, T. – Xenos, S. 2011. Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computers in Human Behavior*, 27 (2011), 1658–1664.
- Socialtimes 2011a. *Facebook statisztika*. A statisztika folyamatosan frissül az oldalon: <http://www.socialtimes.hu/facebook-statisztika/> Letöltve 2011. augusztus 2.
- Socialtimes 2011b. *Magyar top100 Facebook oldal*. A statisztika folyamatosan frissül az oldalon: <http://www.socialtimes.hu/top100/> Letöltve 2011. augusztus 2.
- Stelter, B. 2008. Finding Political News Online, the Young Pass It On. *The New York Times*. March 27, <http://www.nytimes.com/2008/03/27/us/politics/27voters.html>
- The Economist 2011. Bulletins from the future. *The Economist*, July 9.
- Underwood, J. D. M. – Kerlin, L. – Farrington-Flint, L. 2011. The lies we tell and what they say about us: Using behavioural characteristics to explain Facebook activity. *Computers in Human Behavior*, 27 (2011), 1621–1626.

**Bodoky Tamás Richárd** szabadújságíró. 1995-ben diplomázott a Gödöllői Agrártudományi Egyetem Mezőgazdaságtudományi Karán, doktori fokozatát a Pécsi Tudományegyetem Társadalmi Kommunikáció Programban szerezte meg 2010-ben. Újságíróként, szerkesztőként dolgozott a Magyar Narancsnál és az Indexnél. Oknyomozó újságírói munkásságát egyebek mellett Gőbbölyös Soma-díjjal, Minőségi Újságírás Díjjal és Pulitzer-emlékdíjjal ismerték el. 2009 óta a Károli Gáspár Református Egyetem Bölcsészettudományi Kar kommunikáció és médiatudomány tanszékének oktatója, egyetemi adjunktus.

**Urbán Ágnes** egyetemi adjunktus a Budapesti Corvinus Egyetemen. Itt szerzett Ph.D. fokozatot summa cum laude minősítéssel, disszertációját Az új médiaszolgáltatások piaci fogadtatása címmel írta. Fő kutatási területe az új média terjedése, az üzleti modellek változása és a médiafogyasztási szokások átalakulása. Eddig mintegy 30 hazai és nemzetközi publikáció szerzője média és infokommunikációs témákban, amelyek között könyvek, könyvrészletek, folyóiratcikkek és konferencia-előadások egyaránt megtalálhatók magyar, illetve angol nyelven.