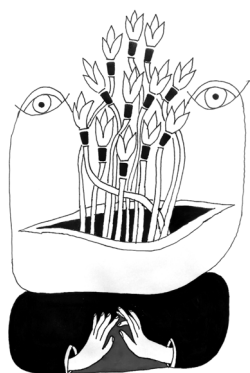


SZÁSZ ISTVÁN SZILÁRD

# ERDÉLYI NAPILAPOK A FACEBOOKON – AZ AKTÍV OLVASÓTÁBOROK HÁLÓZATAI



**A Facebook-felhasználók a hírfolyamot görgetve elsősorban az ott megjelenő tartalmakkal kerülnek kapcsolatba, és nem az azokat megosztó emberekkel, így a társadalmi háló eltolódik egy reprezentációs háló irányába.**

**S**ajtótörténeti adalékokat készíteni Facebook-adatok alapján igencsak szokatlan vállalkozás, most én mégis valami hasonlóval próbálkozom. Az összes erdélyi magyar nyelvű napilap félévnyi Facebook-tevékenységét vizsgálom, különös tekintettel a közösségi oldalon aktív olvasótábor átfedéseire. Megvizsgálom az egyes szerkesztőségek Facebookon alkalmazott megosztási stratégiáit, a bejegyzésekre reagáló olvasótáborok sajátosságait. Kísérlet teszek azon hálózati megfigyelésem lehetséges magyarázatára, miszerint az egyes újságok Facebook-oldaláról származó reprezentációs hálók (hogyan melyik felhasználó melyik bejegyzésre reagál; a fogalmat később részletesebben kifejtem) egymásra vetítése, egyetlen nagy hálózatként való megjelenítése egész jó megközelítéssel tükrözi a napilapok településeinek térbeli elhelyezkedését.

Sajtótörténeti jelentőségű attól lesz jelen kutatás, hogy 2017. január 1-je és június 30-a közötti Facebook-adatokat vizsgál. Az akkor létező tizennégy erdélyi magyar napilapból tizenkettőnek volt releváns Facebook-jelenléte, viszont a tanulmány írásának időpontjában, 2024 májusában ezekből már mindössze hat napilap működik (ezek közül ötnek volt értelmezhető Facebook-jelenléte a vizsgált időszakban). Nemcsak nyolc napilap vált időközben sajtótörténetivé, hanem azóta a Facebook-oldalaik sem elérhetők már, így azokat jelen pillanatban már nem lehet kutatni. De ha elérhetők lennének,

akkor sem lehetne olyan részletes adatokat kapni róluk kutatóként, mert a Facebook időközben jelentősen szigorította az adatokhoz való hozzáférés mértékét. A most bemutatásra kerülő adatokat doktori dolgozatom írása közben, 2017. július–augusztusában gyűjtöttem össze, amelyek időközben sajtótörténeti kordokumentumokká váltak.

A napilapok kiválasztásánál a Magyar Újságírók Romániai Egyesülete (MÚRE) adatbázisát használtam, amelyben tizenhét erdélyi napilapot és szerkesztőséget neveztek meg az adatgyűjtés időpontjában. A gyűjtemény ekkor azt jelezte, hogy ebből az *Új Magyar Szó* országos napilap nyomtatott változata megszűnt, internetes változata a Maszol.ro weboldalon érhető el, valamint a *Szatmári Magyar Hírlap* is szüneteltette megjelenését.<sup>2</sup> Az *Új Magyar Szó* 2012 júniusától tehát az online térbe költözött, a *Szatmári Magyar Hírlap* pedig anyagi gondok miatt 2014 júliusában megszűnt.<sup>3</sup> A Krónika országos napilapnak a kolozsvári mellett egy fiókszerkesztősége volt Marosvásárhelyen is, azonban a két szerkesztőség ellenére ezeket egységesen kezeltem. Így az adatgyűjtés számára tizennégy tanulmányozandó erdélyi magyar napilap maradt: *Bihari Napló* (Nagyvárad), *Csíki Hírlap* (Csíkszereda), *Gyergyói Hírlap* (Gyergyószentmiklós), *Hargita Népe* (Csíkszereda), *Háromszék* (Sepsiszentgyörgy), *Krónika* (Kolozsvár), *Népújság* (Marosvásárhely), *Nyugati Jelen* (Arad), *Reggeli Újság* (Nagyvárad), *Szabadság* (Kolozsvár), *Szatmári Friss Újság* (Szatmárnémeti), *Székely Hírmondó* (Kézdivásárhely), *Udvarhelyi Híradó* (Székelyudvarhely), *Vásárhelyi Hírlap* (Marosvásárhely). Ezek az erdélyi magyar nyelvű napilapok működtek 2017-ben, az adatgyűjtés idejében.

Vizsgálati periódusnak tehát 2017 első fél évét választottam januártól júniusig, hogy megfelelő mennyiségű adat álljon a rendelkezésre. A jelzett periódusban a *Reggeli Újság*nak és a *Népújság*nak irreleváns Facebook-jelenléte volt. (A *Reggeli Újság* 2018 elején megszűnt,<sup>4</sup> a marosvásárhelyi *Népújság* a 2024-ben még működő hat erdélyi magyar nyelvű napilap egyike, de ma is nagyon kevés bejegyzést tesznek közzé Facebook-oldalukon.) Ezek értelmében végül a megmaradó tizenkét napilap Facebook-oldalán fellelhető adatok összegyűjtése mellett döntöttem 2017-ben.

A Facebookról származó adatokat a Netvizz nevű applikációval gyűjtöttem össze 2017 július–augusztusában.<sup>5</sup> A letöltött adatbázis a vizsgált Facebook-oldalakon közzétett bejegyzéseket, az azokra érkezett hozzászólásokat, az interakciós bipartit hálózatot (ki melyik bejegyzésre reagált), az oldal országonkénti követőinek a számát és a napi statisztikákat tartalmazza.

A vizsgált tizenkét napilap közül ma már csak öt működik, hetet bezártak. A megyei lapokból a csíkszeredai *Hargita Népe*, a sepsiszentgyörgyi *Háromszék*, a nagyváradai *Bihari Napló* jelenik meg, illetve a két nagyobb régiót lefedő, több megyében terjesztett aradi szerkesztésű *Nyugati Jelen* és a kolozsvári székhelyű *Szabadság* napilap. Ahogy írtam korábban, ezenkívül még a marosvásárhelyi *Népújság* jelenik meg, annak viszont elhanyagolható a Facebookon a jelenléte. A fennmaradt lapok „mindegyike az előző rendszerből örökölt”.<sup>6</sup>

Az 1990-ben alapított Udvarhelyi Híradó Kiadó Kft.-ben többségi tulajdont szerzett 2011-ben a magyarországi Határok Nélkül a Magyar Sajtóért Alapítvány, amelyik jelentős mértékben támogatta a kiadó működését, ami azonban 2017 novemberében, nem sokkal a vizsgálati időszakot követően csődvédelem alá került. 2018 elején előbb a Príma Press Kft., majd az Erdélyi MédiaTér Egyesülethez került a kiadó. A médiaholding több lapot, rádiót és tévécsatornát is felváv-

sárolt. A *Csiki Hírlapot*, a *Gyergyói Hírlapot*, a *Vásárhelyi Hírlapot* és az *Udvarhelyi Híradót Székelyhon* címmel egy napilapba tömörítették. A cég a *Krónikát*, 2022 augusztusában pedig a *Székely Hírmondót* is felvásárolta. A korábban hat önálló napilapot magába olvasztó médiaholding 2022. október 19-én szolgálati közleményben jelezte, hogy a következő évtől a nehéz gazdasági helyzetre való tekintettel felfüggeszti az egyesülethez tartozó nyomtatott lapok kiadását, terjesztését. Ezzel szinte egy időben, 2022. augusztus 31-én a *Szatmári Friss Újság* kiadója is bejelentette, hogy gazdasági okok miatt 54 éves fennállását követően megszűnteti a lap nyomtatott változatát.<sup>7</sup>

Miközben az erdélyi magyar médiapiac jelentős átalakuláson ment át, a Facebookon is jelentős változások történtek.

## Beszűkülő online kutatási terep

■ A Facebook közösségi oldalon számtalan információ és adat elérhető, azonban a Facebook hiperlinkelt struktúrája ellenáll a szisztematikus elemzésnek, nehéz az adatok közötti összetett keresés. A Facebook algoritmusai nem hozzáférhető, „nagyreszt zárt a társadalomtudósok, hálózatkutatók előtt, a teljes képet a kapcsolatrendszerekről és felhasználók közti interakcióról ők külső szemlélőként nem láthatják”.<sup>8</sup> A Facebook pedig a Cambridge Analytica adatbotrányt követően 2018 elején jelentősen korlátozta a felhasználói adatokhoz való hozzáférést.<sup>10</sup> Miközben a Cambridge Analytica-botrány során legalább 87 millió felhasználó adataihoz fértek hozzá,<sup>11</sup> amiket mikrocélzásra használtak egy politikai kampány során – ami miatt az adatokhoz való hozzáférés még körülményesebbé vált –, addig maga a Facebook naponta ad el adatokat pszichológiai profilok formájában cégek számára: ez a bevételeinek a forrása. A Facebooknak vélhetően nem a felhasználói adatok védelme volt az elsődleges célja a szigorítással, hanem az, hogy a felhasználói adatokhoz ne férjen hozzá ingyenesen harmadik fél.<sup>12</sup>

A Facebook-hírfolyam algoritmusai szűri a tartalmakat olyan módon, hogy a felhasználókat minél hosszabb ideig tartsa a közösségi oldalon. Mivel egy felhasználó barátai és az általa lájkolt oldalak, követett csoportok sokkal több tartalmat állítanak elő naponta, mint amit meg tudna nézni, ezért minden felhasználó hírfolyama egyedi szűrőbuborékká válik, miközben az algoritmus kapuőri szerepet kap.<sup>13</sup> A médiára David Manning White alkalmazta először a Kurt Lewintól származó *kapuőr* fogalmat (gate keeper),<sup>14</sup> eszerint a közelmúltig a hivatalos újságírók és szerkesztők töltötték be az „információk kapuőrének” szerepét, ők döntöttek el, hogy a számtalan esemény közül egy adott nap mi kerül be a tudósításokba. Bár a közösségi oldalak egyre fontosabb tartalomelosztó felületekké váltak, rendszerint technológiai cégeként és nem médiavállalatként tekintenek magukra.<sup>15</sup> Ettől függetlenül olyan kapuőrszerepet töltenek be, amit korábban a szerkesztőségek, kiadók, műsorszolgáltatók láttak el.<sup>16</sup>

A Facebook algoritmusai a korábbi tevékenységek, a digitális lábnyom alapján azokat a tartalmakat jeleníti meg leghamarabb, amelyeket úgy ítél meg, hogy a leginkább megfelelnek a felhasználó ízlés- és gondolatvilágának. Doktori dolgozatomban, illetve az abból készült kötetben<sup>17</sup> a reprezentációk terjedésének két-tőshálózat-modelljét elkészítve a *reprezentációs szűrőbuborék* kifejezést javasoltam a Facebook algoritmusának működési elvére, ugyanis az „dönti el”, hogy milyen nyilvános reprezentációk jelenjenek meg a felhasználó számára. A vizsgált

adatbázis kialakulásában a napilapok szerkesztőségének megosztási stratégiáin, a választott témák népszerűségén és azok tálalási módján túl a reprezentációs szűrőbuborékként működő Facebook-algoritmus jelentős mértékben befolyásolta a végül létrejött adathalmazt.

A kettőshálózat-moddellal a reprezentációk terjedését modelleztem, ami során Dan Sperber nyomán a reprezentációk mentális és nyilvános változatát különböztettem meg. Sperber szerint az információfeldolgozó szempontjából belső vagy mentális reprezentációkról beszélhetünk például a vélekedések, preferenciák, emlékek esetében, míg a külső reprezentációkat az információfeldolgozó mint bementeket képes feldolgozni – pl. képek, szövegek, megnyilatkozások, jelzések, jelen kutatásban: Facebook-bejegyzések –, ezek a nyilvános reprezentációk.<sup>18</sup>

A kettőshálózat-moddell szerint a mentális és nyilvános reprezentációk terjedését két egymásba ágyazott, egymásra ható hálózat szerkezete – a mentális és a reprezentációs hálózat struktúrája – határozza meg, a modellt ezt vizsgálja és írja le a hálózatkutatás eszköztára felhasználásával. A mentális háló vagy pontosabban mentálisreprezentáció-hálózat megközelítésem szerint az, amit általánosan az ember elméjének tartunk, az ember agyában és idegrendszerében eltárolt mentális reprezentációk hálózata, amely a neurális hálózatban kódolja az emlékeket, a korábbi tapasztalatok függvényében kihat az érzékelésre, de képes a meglévő reprezentációk alapján modellálni a jövőbeli történéseket, és ez felel a cselekvési akciótervek kidolgozásáért is. A reprezentációs háló olyan bipartit vagy páros hálózat, amelyben a csomópontok egyik csoportját a nyilvános reprezentációk, a másik csoportját a nyilvános reprezentációkkal kapcsolatba kerülő személyek alkotják. A bipartit hálózat pontjai két különálló halmazra oszthatók fel úgy, hogy a hálózat minden éle a két halmazban található csomópontokat köti össze egymással.<sup>19</sup>

A Facebook reprezentációs szűrőhatásának eredményeként a reprezentációterjedés egy olyan szociotechnikai hibridje jön létre,<sup>20</sup> ami során a tényleges társadalmi hálózat eltolódik egy reprezentációs háló irányába, amelyben aktív, formáló erővel bír a Facebook hírfolyam-összeállító algoritmusa.<sup>21</sup> A reprezentációs háló előtérbe kerülésével sok esetben háttérbe kerül a bejegyzéseket megosztó személy vagy intézmény, és maga a nyilvános reprezentációként értelmezett bejegyzés válik fontossá a felhasználó számára.

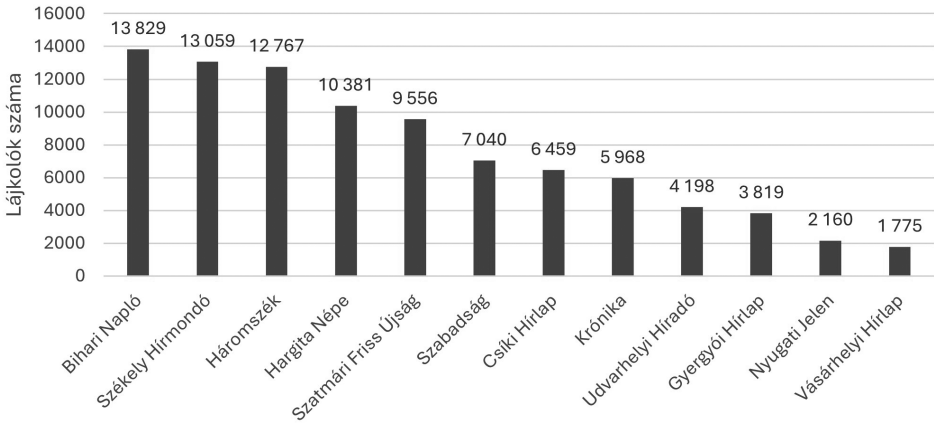
Hogy 2017 első fél évében az erdélyi magyar napilapok milyen stratégiákat követtek, hogy áthatoljanak a Facebook reprezentációs szűrőbuborékján, és minél nagyobb olvasóközönséget érjenek el, a következőkben bemutatom az adatbázisra épülő eredményeimet.

## Eltérő szerkesztőségi stratégiák

■ Az, hogy egy Facebook-bejegyzésre hány lájk, komment és megosztás érkezik, jelentős mértékben függ az adott oldal követőinek a számától. 2017. augusztus 7-én az erdélyi napilapok lájkolóinak a számát az 1. ábra mutatja be (kivételt képez a *Szabadság* és a *Krónika*, amelyek a 2017. július 13-i állapotot mutatják, mert azokat korábban töltöttem le – ez feltehetően nem befolyásolja jelentős mértékben az ábra pontosságát, a kialakult rangsort). A legtöbb, 13 829 oldallájkolóval a *Bihari Napló* rendelkezett, de szorosan a nyomában volt a *Széky Hírmondó* 13 059, a *Háromszék* pedig 12 767 lájkolóval. A sort a *Gyergyói Hírlap*, a *Nyugati Jelen* és a *Vásárhelyi Hírlap* zárta 3839, 2160, illetve 1775

lájkolóval, amelyek többszörösen elmaradnak a legnépszerűbb napilapok Facebook-oldalainak követői számától. A kialakult rangsorra nem látok kézenfekvő magyarázatot, feltehetően több szempont együttese határozza meg, hogy egy-egy napilap hány követővel rendelkezik: mióta használja a közösségi oldalt, milyen rendszeresen posztolnak az oldalon, mekkora a nyomtatott lap olvasóinak a tábora, milyen tartalmakat osztanak meg, stb.

### Az erdélyi napilapok Facebook-oldalait lájkolók száma

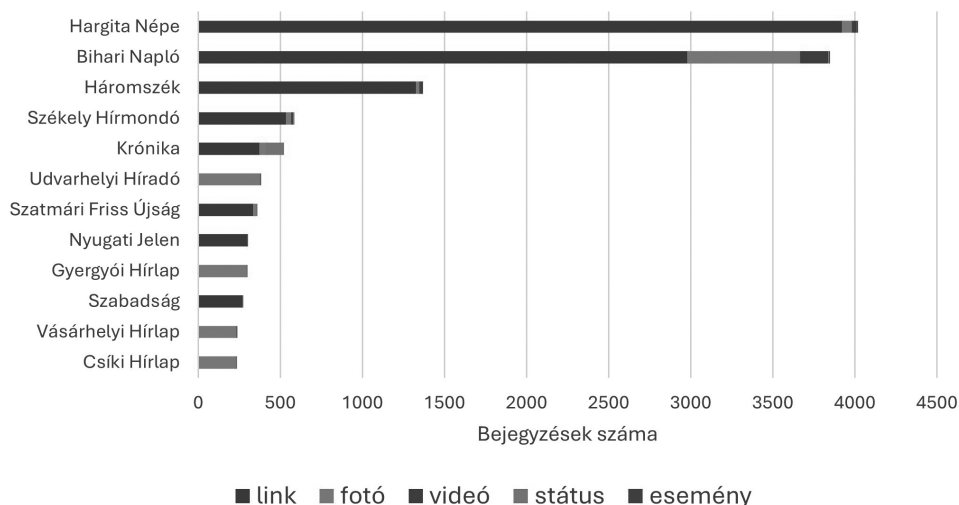


1. ábra

A különböző szerkesztőségek eltérő módon használták a Facebookot a vizsgált időszakban. Két napilap, a *Hargita Népe* és a *Bihari Napló* kitűnik a többiek közül, ugyanis a kutatott fél évben a csíkszeredai lap 4020, a nagyváradi újság pedig 3848 bejegyzést tett közzé, ami több mint tízszeresen felülmúlja a hét legkevesebbet posztoló napilapot, amelyek 233 és 383 közötti bejegyzést tettek közzé ugyanabban az időszakban (lásd: 2. ábra). A dobogóra még a *Háromszék* napilap fért fel, ami 1370 bejegyzést tett közzé. A *Székely Hírmondó* 585 bejegyzéssel a negyedik, a *Krónika* 523 bejegyzéssel az ötödik ebben az összehasonlításban.

A bejegyzéstípusok kiválasztásának stratégiai fontossága van, mert egyfelől a Facebook algoritmusa eltérő mértékben jeleníti meg a különböző típusú bejegyzéseket a felhasználók számára, másfelől eltérő információt hordoznak, és más hatást váltanak ki az olvasókból. Az Udvarhelyi Híradó Kiadó Kft.-hez tartozó napilapok, az *Udvarhelyi Híradó*, a *Gyergyói Hírlap*, a *Vásárhelyi Hírlap* és a *Csíki Hírlap* szerkesztősége elsősorban képeket osztott meg (lásd: 2. ábra) egy-egy 400-500 karakter terjedelmű felvezető szöveggel, amelyek mintegy beharangozták a következő lapszámokban megjelenő témákat, de nem tartalmazták magukat a cikkeket. A bejegyzéseket rendszerint három #hashtaggal látták el, amelyek közül az egyik az esetek többségében az adott napilap neve volt, a másik két hashtag a téma kulcsszavait tartalmazta. A bejegyzések nem vezettek saját honlapra, az említett napilapok a Facebookot reklám- és marketingfelületnek tekintették, ahol bemutatták a nyilvánosság előtt a legfrissebb lapszám egyes témáit. Ezzel felcsigázták a potenciális olvasókat, de a teljes tartalmat csak a megvásárolt újságokban találták meg az olvasók.

## Az erdélyi napilapok Facebook-oldalain 2017 első fél évében megosztott bejegyzések száma és típusa



### 2. ábra

Ezzel szemben a többi napilap a linktípusú bejegyzést használta a legtöbb alkalommal, amelyek az esetek túlnyomó többségében az adott napilap online felületére vezettek át, ahol a lap cikkeiből olvashattak (lásd: 2. ábra). Míg tehát az Udvarhelyi Híradó Kiadó Kft. napilapjainak Facebook-oldalait kizárólag csaliként használták, addig a többi erdélyi napilap szerkesztősége a honlapjukon megjelenő cikkeket osztott meg, ezzel mintegy ingyen hozzáférhetővé téve saját tartalmaikat, akár konkurenciát teremtve saját nyomtatott napilapjuk számára.

A *Krónika* mintegy a bejegyzéseinek ötödét, összesen 107 bejegyzést státusként osztott meg 500-600 karakter terjedelmű szöveg formájában, amit az Udvarhelyi Híradó Kiadó Kft. megoldásához hasonlóan hashtagekkel látott el, és szintén a nyomtatott lapból villantotta fel a fontos témákat.

Bár a két legtöbbet posztoló napilap közül a *Hargita Népe* a 3921 linktípusú bejegyzés mellett 60 fotót, 29 videót és még 3 státust és 7 eseményt is megosztott, de a *Bihari Napló* arányaiban sokkal inkább kihasználta a különböző típusú bejegyzések nyújtotta lehetőségeket. A *Bihari Napló* a 2980 linktípusú poszt mellett 686 fotót és 172 videót, illetve 5-5 státust és eseményt is megosztott.

A *Bihari Napló* adatait alapul véve, mivel ott volt a legtöbb, legváltozatosabb típusú bejegyzés, az látszik, hogy míg egy link a váradi napilap Facebook-oldalán átlagosan 9,5 interakciót kapott (hangulatjelek, megosztások, kommentek formájában), a képek 40-et, a videók pedig 91-et. Ezen adatok szerint a képek megközelítőleg négyszeresen, a videók közel tízszeresen nagyobb közösségi aktivitást érnek el, mint a linkek. Ez azért bír nagy jelentőséggel, mert a választott bejegyzéstípus keretek közé szorítja az elérhető közönséget a bejegyzéstípus függvényében.

## Legnépszerűbb tartalmak

■ Miközben a teljes adatbázisban a linktípusú bejegyzések több mint 80 százalékot tesznek ki, a képek 16 százalékot, a videók pedig a 2 százalékot sem érik el (1,76 százalék), addig a legtöbb interakciót kiváltó 10 bejegyzés közül 7 videó volt, és mindegyiket a *Bihari Napló* osztotta meg. Ezek közül kettő: a fél év során az erdélyi napilapok Facebook-oldalain legtöbb, összesen 3878 interakciót kiváltó bejegyzés, valamint a rangsor kilencedik helyén álló bejegyzés (627 interakció) a nagyváradi állomásra érkező, a csíksomlyói búcsúra tartó zarándokvonathoz kapcsolódott. A második (3359 interakció) és negyedik (1565 interakció) legnépszerűbb tartalmak a nagyváradi március 15-i ünnepségről szóltak, illetve az ötödik (1328 interakció) és a tizedik (575 interakció) Szent László-ereklyés zarándoklathoz kapcsolódtak. A rangsor nyolcadik helyéhez volt elég 640 interakcióval az a *Bihari Napló*-videó, ami a januári hidegben a Körösben úszkáló hattyúkat mutatta be.

A *Bihari Napló* dominanciáján túl az *Udvarhelyi Híradó* képtípusú Facebook-bejegyzése 1653 interakcióval a harmadik helyet érte el, ami szintén a dermesztő hideghez kapcsolódott, csak ebben az esetben nem hattyúk úszkáltak, hanem mínusz tizenöt Celsius-fokos hidegben került az utcára egy tizenhat éves diáklány a Székelyudvarhelyi Református Diákotthonból, mert megszegte a bentlakás belső rendszabályzatát. A top tízes listára a *Vásárhelyi Hírlap* is egy fotótípusú bejegyzéssel került fel a hetedik helyre 685 interakcióval, ami egy Bölöni Lászlóval készült interjút harangozott be. Mindösszesen egy linktípusú bejegyzés került fel a ranglistára: a *Szatmári Friss Újság* március 15-i ünnepségről szóló írása a hatodik helyet tudta megszerezni 964 interakcióval.

Az erdélyi napilapok féléves Facebook-megosztásai közül azok értek el a legtöbb interakciót, amelyek nagyon sok embert megmozgató, érzelmileg is jelentős eseményekhez – csíksomlyói búcsú, március 15., Szent László-ereklyés zarándoklat – kapcsolódtak (hét bejegyzés). Egy bejegyzés egy közfelháborodást kiváltó eseményről adott hírt (udvarhelyi bentlakásos történet), egy másik pedig egy közismert emberrel készült interjút harangozott be (Bölöni László-interjú). A hattyús videó feltehetően a cukiságfaktornak köszönhetően került fel a ranglistára a legnépszerűbb bejegyzések közé.

## Olvasói hálózatok

■ A Facebook-felhasználók a hírfolyamot görgetve elsősorban az ott megjelenő tartalmakkal kerülnek kapcsolatba, és nem az azokat megosztó emberekkel, így a társadalmi háló eltolódik egy reprezentációs háló irányába. Különösen igaz ez a sajtótermékek Facebook-oldalainak megosztásai esetében, ugyanis ott még jobban „kikopik” a tartalmat megosztó személy, és maga a tartalom válik fontossá.<sup>22</sup>

2017 első fél évében a vizsgált tizenkét erdélyi napilap Facebook-oldalán összesen 32 970 egyedi Facebook-azonosítóval rendelkező profilról kapcsolódtak lájkok vagy kommentek formájában a megosztott bejegyzésekhez (összesen 12 428 bejegyzés). A közel harmincháromezer felhasználó ebben az esetben tehát nem az olvasói számot, hanem a bejegyzésekre reagálók számát jelenti, akik kimondott a napilapok Facebook-oldalán fejtettek ki tevékenységet. Nincsenek benne a bejegyzéseket megosztó személyek, illetve az ezeken a megosztásokon reagáló személyek sem. Korábbi kutatásom – ami a hírek és álhírek terjedését

vizsgálta a Facebook közösségi oldalon – eredményei azt mutatták, hogy a bejegyzésekben megosztott linkek összességében megközelítőleg kétszer akkora interakciószámot értek el, mint a híroldalak Facebook-oldalainak ugyanazon linkeket megosztó bejegyzései.<sup>23</sup> Amennyiben hasonló eredményt értek el a napilapok megosztásai is a Facebookon, akkor megközelítőleg összesen hatvan-hetvenezer ember reagált az erdélyi napilapok Facebook-bejegyzéseire és az azokban megosztott linkekre a teljes Facebookon (tehát nem csak a napilapok Facebook-oldalán).

A napilapok Facebook-oldalán reagáló személyek jelentős hányada, közel 94 százaléka összesen egyetlen napilap Facebook-oldalán reagált, 1805 felhasználó (kb. 5,5 százalék) két Facebook-oldalon, 200 felhasználó három oldalon, 40 négy oldalon, 11 öt oldalon, 2 hat oldalon, 2 hét oldalon és 1 felhasználó nyolc napilap Facebook-oldalán reagált. Amennyiben minden napilap teljesen elkülönülő olvasótáborral rendelkezne (vagy ami még fontosabb itt, lájkoló és kommentáló felhasználókkal), akkor értelemszerűen a reprezentációs hálózataik, amelyek a megosztott bejegyzések és az azokra reagáló felhasználók bipartit hálózatait tartalmazza, teljesen elkülönülnének egymástól. Mivel azonban több mint kétezer ember több napilap Facebook-oldalán is kifejt tevékenységet, így a különálló reprezentációs hálózatokat összekapcsolják egymással és egy összefüggő hálózat jön létre. A hálózat legnagyobb komponenséhez nem kapcsolódnak azok a bejegyzések, amelyekre egyetlen személy sem reagált, illetve azok sem, amelyekre ugyan reagáltak, de ezek közül egyetlen személy sem volt, aki más tartalomra is reagált volna.

A tizenkét napilap Facebook-oldalainak féléves reprezentációs hálózata összesen 45 398 csomópontot (32 970 felhasználó + 12 428 bejegyzés) és 130 726 kapcsolatot tartalmaz, vagyis a felhasználók ennyiszor reagáltak legalább egy alkalommal a bejegyzéseknél (ez a szám nem mutatja azt, ha egy személy egy bejegyzésnél többször is reagált, azt az élék súlya tartalmazza a hálózatban, amit most nem összegeztem). A reprezentációs hálózat legnagyobb komponense 43 442 csomópontot (az összes 95,69 százaléka) és 130 641 kapcsolatot (az összes él 99,93 százaléka) tartalmaz, itt tehát nem jelennek meg a lájkolókkal vagy kommentálókkal nem rendelkező bejegyzések, illetve azok, amelyeknek egyedi lájkolói és kommentálói vannak (lásd 3. ábra).

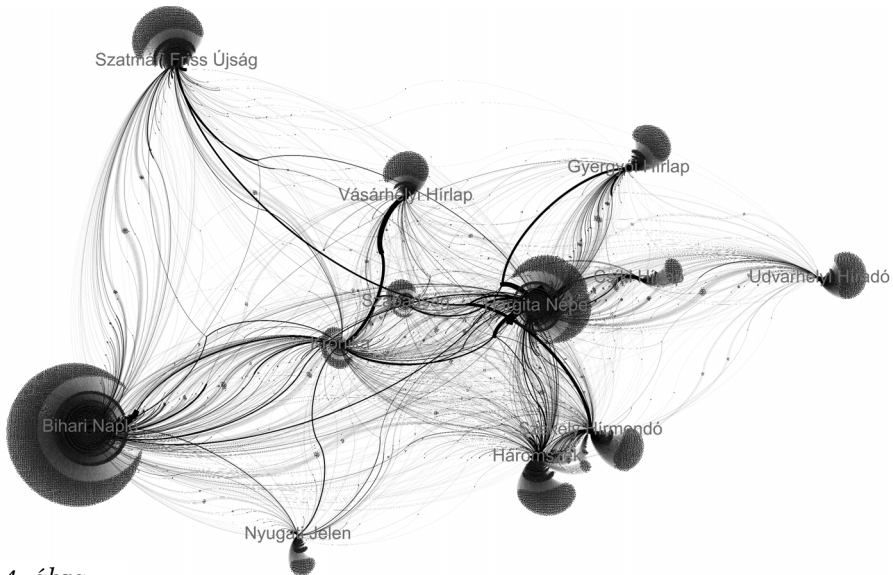


3. ábra

A 3. ábra jól mutatja a viszonylag elkülönülő, mégis néhány kapcsolaton keresztül egymással kapcsolatba kerülő klasztereket. A bipartit reprezentációs hálózat felhasználóit egységesen sötétkék színnel jelöltem, a bejegyzéseket jelölő csomópontokat pedig a Facebook-oldalak szerint színeztem. Ugyanakkor az élek is a bejegyzések színét örökölték, amelyre illeszkednek, hogy jobban látszódjon, ha egy felhasználó viszonylag „távol” van egy napilap Facebook-oldalának bejegyzéseitől (mert mondjuk egy másik településen él, és az ottani napilapot követi inkább figyelemmel), de lájkolt vagy kommentált az adott Facebook-oldalon.

A hálózat vizualizációjához a Gephi hálózatelemző program ForceAtlas2 nevű megjelenítő algoritmusát alkalmaztam, amelyik a csomópontokat úgy helyezi el a térben, hogy a hálózatok töltött részecskékhez hasonlóan taszítják egymást, míg az élek rugóként vonzzák a csomópontjaikat, így egyfajta gravitációs erőhöz hasonló módon alakul ki a hálózat elrendezése.<sup>24</sup> Szembetűnő, hogy a hálózat elrendezése viszonylag pontosan követi a napilapok szerkesztőségének földrajzi elhelyezkedését, egymáshoz való térbeli viszonyát. A ForceAtlas2 nevű elrendező algoritmus többszöri lefuttatásával a csomópontok kezdeti véletlen elhelyezkedése folytán nem mindig követi a hálózat a földrajzi helyzetet (pl. az aradi lap kerül „felülre” és a szatmári „lentre”, vagy a gyergyói lap a csíkitól „délebbre”, a sepsiszentgyörgyi és a kézdivásárhelyi pedig „északabbra”), azonban néhány transzformációval, tükrözéssel rendszerint a 3. ábra hálózatához hasonló ábrát kapunk.

Korábbi empirikus eredmények arra utalnak, hogy a fizikai közelség kihatással van a virtuális társadalmi kapcsolatok formálására és fenntartására is. Magyarországi iWiW-adatokat felhasználva vizsgálták az online kapcsolatok és a földrajzi távolság közötti összefüggést, amiben szintén azt találták, hogy „az emberek kisebb valószínűséggel hoznak létre távoli online kapcsolatokat, mint közeliakat”.<sup>25</sup>



4. ábra

A megfigyelés meglátásom szerint kiterjeszthető az erdélyi magyar nyelvű napilapokra is. Egy lap legfontosabb célközönsége az a település, ahol a szer-

kesztőség is található, mert egyfelől a szerkesztők, újságírók ott jutnak a legtöbb információhoz, másfelől az olvasók többsége is a településről kerül ki. Ugyanakkor a település közelében található települések, a terjesztési régió hírei is bekeverülnek az újságba, és a többi olvasó is ebből a szélesebb körből kerül ki. Ezzel egy időben viszont egy-egy hír szélesebb célközönséghez is eljut, és a más napilapok által lefedett régió településeiről is elér olvasókat, amelyek lájkolhatják, kommentálhatják az adott Facebook-bejegyzést. Egy hasonlattal élve azt gondolom, hogy ahhoz hasonlítható a hírek terjedése a napilapok esetében, ahogy a vízbe dobott kavics (jelen esetben egy hír) víz hullámokat gerjeszt, és ahogy egyre távolabb kerülünk a középponttól, annál kisebb fodrokat kelt. Az egymás közelében vízbe dobott kavicsok hullámai átfedik egymást, akárcsak a napilapok olvasói és lájkolói: minél távolabb találhatók az adott napilap településétől, annál kisebb a valószínűsége az interakciónak.

Hogy valamelyest egyszerűsítsem a 3. ábra hálózatát, a napilapok Facebook-oldalain közzétett bejegyzéseket reprezentáló csomópontokat egyetlen, a napilapot jelölő csomóponttal helyettesítettem. Ennek eredményeként szintén egy bipartit hálózatot kaptam, ebben az esetben azonban a csomópontok egyik csoportját a felhasználók képezték, a másik csoport viszont a több mint tizenkétezer bejegyzésről tizenkét napilapot jelölő csomópontra egyszerűsödött. A 4. ábra hálózata jól tükrözi, ahogy az egyes napilapok Facebook-oldalai köré tömörülnek a csak az adott oldalon reagáló felhasználók, míg azok a felhasználók, akik több napilapnál is lájkolnak, azok összekötik a hálózat egyes klasztereit. A hálózat felidézi az előbb leírt, vízbe dobott kavicsok nyomán fodrozódó vízhez hasonlított reprezentációterjedést, miközben vizuálisan láthatóvá teszi, hogy az egyes napilapok milyen közös aktív olvasótáborral rendelkeznek.

## Összegzés

■ Tanulmányomban tizenkét erdélyi magyar nyelvű napilap Facebook-oldalain fellelhető félévnyi adathalmazt vizsgáltam (két, akkor még működő napilapnak nem volt releváns Facebook-jelenléte). A 2017 első fél évét összegyűjtő adathalmaz időközben sajtótörténeti jelentőségre tett szert, mert az eltelt hét év alatt a tizennégy napilapból mindössze hat maradt fenn 2024 májusára.

2017-ben az akkor még az Udvarhelyi Híradó Kiadó Kft.-hez tartozó újságok a Facebookot marketingfelületként használták, és az újságokban megjelenő fontosabb témákat harangozták be egy fénykép kíséretében. A többi napilap többnyire a saját honlapjáról osztott meg linkeket, ezáltal a teljes tartalmat népszerűsítve a közösségi oldalon. A különböző típusú bejegyzések elérései közötti különbséget a *Bihari Napló* használta ki a legsikeresebben, hiszen a vizsgált fél év során a legtöbb interakciót kiváltó bejegyzések tízes listájára hét videómegosztással is felkerült, mindezt annak ellenére, hogy a teljes adathalmazban eleményező volt a videótípusú bejegyzések aránya. A *Bihari Napló* kiugró sikere hátterében két magyarázó elvet vélek felfedezni: egyrészt a videók átlagosan többszörösen felülmúlják a linkek és fotók elérését és interakciószámát, másrészt olyan témákat mutattak be ezek a videók, amelyek nagy embertömeget érintenek, és érzelmileg fontos szerepet töltenek be az életükben: csíksomlyói búcsú, március 15., Szent László-zarándoklat.

Elkészítettem a napilapok Facebook-oldalának reprezentációs hálóját, amelyben a mintegy harmincháromezer felhasználót jelölő csomópontot kapcsoltam

össze a fél év során megosztott tizenkétezer bejegyzést jelölő csomóponttal. Az így kialakult hálózat jól tükrözte a napilapok szerkesztőségének földrajzi elhelyezkedését. Erre egy lehetséges magyarázat meglátásom szerint az, hogy az egyes Facebook-felhasználók nemcsak a településükön elérhető napilap híreit lájkolják vagy szólnak hozzá, hanem olykor egy-egy téma a napilap környezetében levő települések potenciális olvasóinak nagyobb sugarát is eléri, így a felhasználók a szomszédos régiók napilapjainak a híreit is lájkolják néha. A földrajzi távolsággal csökken ennek a valószínűsége.

Az előbbi megfigyelés másik következménye amellet, hogy a sajtótermékek olvasóinak a társadalmi szintű összefüggéseit feltárhatjuk, hogy az egyes felhasználókra lebontva megtudható a lájkjaik és a kommentjeik alapján, hogy milyen témák foglalkoztatják, hogy azok milyen érzelmeket (lásd hangulatjelek) és gondolatokat (lásd kommentek) váltanak ki belőlük. És akár még az is megbeszélhető az adatokból, hogy mely településen élnek, még ha az nem is nyilvános a közösségi oldalukon.

#### ■ JEGYZETEK

1. Erdély alatt tanulmányomban a jelenkori Erdélyt értem, beleértve a történelmi Erdélyt, a Partiumot és a Bánságot is.
2. <http://mure.ro/statikus/mediacimtar> (2017. 11. 29.)
3. Sarány Orsolya: *Láttelel az erdélyi magyar nyomtatott sajtó aktuális állapotáról*. Médiakutató 2023. 2. sz. 59–76. web: [https://mediakutato.hu/cikk/2023\\_02\\_nyar/05\\_erdelyi\\_magyar\\_nyomtatott\\_sajtó\\_allapota.pdf](https://mediakutato.hu/cikk/2023_02_nyar/05_erdelyi_magyar_nyomtatott_sajtó_allapota.pdf) (2024. 05. 20.)
4. I. m. 67.
5. 2019 augusztusában megszűnt a Netvizz hozzáférése a Facebook adataihoz, így a közösségi-média-kutatókat fontos eszköztől fosztották meg. Bernhard Rieder: *Studying Facebook via data extraction: the Netvizz application*. In: *Proceedings of the 5th Annual ACM Web Science Conference*. ACM, New York, 2013. 346–355.
6. Sarány: i. m. 68.
7. Sarány: i. m. 60., 66–67.
8. Tófalvy Tamás: *Minden egyben Tibi atyától Kasza Tiborig. Felhasználói szokások és fogyasztási mintázatok a Facebook által dominált magyar digitális tartalom-ökoszisztémában*. Médiakutató 2018. 1. sz. 51–65. web: [https://mediakutato.hu/cikk/2018\\_01\\_tavasz/04\\_minden\\_egyben\\_tibi\\_atyatol\\_kasza\\_tiborig.pdf](https://mediakutato.hu/cikk/2018_01_tavasz/04_minden_egyben_tibi_atyatol_kasza_tiborig.pdf) (2018. 11. 02.)
9. Szűts Zoltán – Yoo Jinil: *Big Data, az információs társadalom új paradigmája*. Információs Társadalom 2016. 1. sz. 8–28. web: <http://dx.doi.org/10.22503/infars.XVI.2016.1.1> (2017. 04. 24.)
10. Sabrina Maaß – Jil Wortelker – Armin Rott: *Evaluating the regulation of social media: An empirical study of the German NetzDG and Facebook*. Telecommunications Policy 2024. 5. sz. 102719. web: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0308596124000168> (letöltve: 2024. 05. 24.); Tommaso Venturini – Richard Rogers: *“API-Based Research” or How can Digital Sociology and Journalism Studies Learn from the Facebook and Cambridge Analytica Data Breach*. Digital Journalism 2019. 4. sz. 532–540. web: <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1591927> (2020. 04. 19.)
11. Bányász Péter: *A közösségi média szerepe a választásokban*. Nemzetbiztonsági Szemle 2019. 1. sz. 85–105. web: [https://www.researchgate.net/publication/333817228\\_A\\_kozossegi\\_media\\_szerepe\\_a\\_valasztasokban](https://www.researchgate.net/publication/333817228_A_kozossegi_media_szerepe_a_valasztasokban)The\_Role\_of\_Social\_Media\_in\_Elections (2020. 04. 20.)
12. Candace L. White – Brandon Boatwright: *Social media ethics in the data economy: Issues of social responsibility for using Facebook for public relations*. Public Relations Review 2020. 5. sz. 101980. web: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811120301077> (2024. 05. 24.)
13. I. m.
14. David Manning White: *The “Gate Keeper”: A Case Study in the Selection of News*. Journalism Quarterly 1950. 4. sz. 383–390. web: <http://www.aejmc.org/home/wp-content/uploads/2012/09/Journalism-Quarterly-1950-White-383-90.pdf> (2018. 11. 02.)
15. Tófalvy: i. m. 52–53.
16. Paul Resnick – Aviv Ovadya – Garlin Gilchrist: *Iffy Quotient: A Platform Health Metric for Misinformation*. Center for Social Media Responsibility, University of Michigan, 2018.

