

„Szeretek Facezni” – egy Facebook-oldal működése

MAO - 121

Tartalomjegyzék

1. Bevezető	4
1.1. A téma indoklása.....	4
1.2. A Facebook számokban	4
2. Módszertani előzmények	6
3. Az alapfogalmak meghatározása, ismertetése	9
3.1. A médiakonvergencia	10
3.2. A közösségi média	10
3.3. Facebook page, Fan page	11
3.4. Like, Lájk, Tetszik	12
3.5. Share, megosztás.....	13
3.6. Reach, elérés	14
3.7. Ennyien beszélnek róla (talking about this).....	14
4. A Facebook marketinges megközelítése.....	14
5. Hipotézisek	16
6. A kutatási módszer ismertetése.....	18
6.1. Elemzési egységek	18
6.2. Kódok és kategóriák	19
6.2.1. A tartalmak általános kódlapja.....	19
6.2.2. A képek kódlapja	20

6.2.3. A képek által kiváltott reakciók kódlapja	23
7. A célcsoport meghatározása	23
8. Az oldal kialakításának története	26
8.1. A névválasztás	26
9. Az álfelhasználó létrehozása, kiépítése.....	28
10. Az oldal és a promoválás elindítása.....	30
10.1. A promoválás módja	30
11. Az eredmények ismertetése	31
11.1. Kép, video, megosztott tartalom vagy szöveges status update?	31
11.2. A legjobb képek	32
12. A kép és a szöveg viszonya	32
13. A hipotézisek ellenőrzése	34
14. Összegzés	36
15. Bibliográfia	38
16. Melléklet	40

1. Bevezető

1.1. A téma indoklása

Dolgozatunk megírását egy közösségi oldalon elkezdett kísérlet ihlette, az alapötlet megszületése után jóval később kezdtünk el azzal foglalkozni, hogy ezeket a folyamat során felismert jelenségeket érdemes lenne lejegyezni. Mindkettőnket érdekelték a közösségi médiafelületek, néhányat adminisztrátorként is működtettünk, ezek azonban olyan oldalak voltak, amelyek saját hobbinkhoz, érdeklődési körünkhöz kapcsolódtak, viszonylag kis rajongótáborral rendelkeztek, a kis réteg azonban nagyon kedvelte a feltöltött tartalmakat.

Jó érzés volt látni, hogy az általunk kiválasztott tartalmak tetszenek a célközönségnek, közben azonban mindkettőnket foglalkoztatott a kérdés, vajon miért működnek jobban bizonyos oldalak, hogyan sikerül az adminisztrátoroknak lényegesen több rajongót összegyűjteni. Ezután döntöttünk úgy, hogy kísérleti jelleggel létrehozunk egy olyan oldalt, mely ezúttal nem az általunk preferált tartalmakat gyűjti össze, sőt, kicsit sem kapcsolódik a mi érdeklődési körünkhöz. Az oldal célja mindössze a népszerű tartalomgenerálás volt, létrehozásával pedig azt próbáljuk megtudni, milyen tartalmakkal lehet a lehető legtöbb rajongót összegyűjteni.

Mivel egy olyan oldalt hoztunk létre, amely tartalmi és rajongói szempontból is távol áll a mi környezetünkötől, sokkal több időt kellett áldoznunk az első rajongók megszerzésére. Jóval az oldal elindítása után jöttünk rá arra, hogy a megfelelő tartalmak kiválasztása érdekében sokkal jobban meg kell ismernünk ezt a számunkra idegen közösséget. Ebben az esetben nagyon tág, több százezer tagot számláló célcsoportról beszélünk, akinek sajátos szórakozási, ismerkedési, fogyasztási szokásai vannak. Dolgozatunkban tehát a Szeretek Facezni nevezetű Facebook-oldal kialakításának módszertanát, a különböző promovási módszereket, valamint azt az online közösséget mutatjuk be, mely ezt a típusú tartalomfogyasztást gyakorolja..

1.2. A Facebook számokban

A legújabb kutatások szerint a Facebook népszerűsége a fiatalok körében csökken,¹ ennek ellenére összességében a felhasználók száma nő,² és továbbra is a legnépszerűbb közösségi oldal,

¹ http://index.hu/tech/2014/01/16/igy_menekulnek_a_fiatalok_a_facebookrol/ (2014.07.28.)

² <http://www.theguardian.com/news/datablog/2014/feb/04/facebook-in-numbers-statistics> (2014.07.28.)

amelynek több mint 1,3 milliárd regisztrált tagja van.³ Az egyik legfontosabb célcsoport, a 18 – 34 év közöttiek 48%-a reggel, felkelés után megnézi profilját, több mint 54 millió különböző Facebook-oldal létezik, minden húsz percben pedig egymillió linket osztanak meg.⁴

Ez a néhány szám is mutatja, hogy napjainkban már valóban nem terjeszkedik Mark Zuckerberg vállalata úgy, mint két-három évvel korábban, mégsem valószínű, hogy az elkövetkezendő években bárki is átvenné a legnépszerűbb közösségi oldal titulust a Facebooktól.

Az alábbiakban használt adatokat a socialdaily.com weboldaláról vettük át, az oldalon megtalálható statisztikák, cikkek, információk öt nyelven érhetőek el, és napi szinten frissülnek.⁵

A legtöbb felhasználót az Egyesült Államok adja (több mint 180 millió regisztrált tag), majd India (110 millió tag), és Brazília (94 millió tag) következik. Románia a lista 38. helyén található, 7,2 millió felhasználóval (a lakosság 21%-a regisztrált tag), míg Magyarország a 44. helyen van, 4,8 millió magyar facebookozik (ez a lakosság 48%-a).⁶

Magyarország számunkra különösen fontos, hiszen a Szeretek Facezni oldal magyar nyelven közöl tartalmakat, így földrajzi elhelyezkedés szempontjából a célcsoport nagy része Magyarországon él. A 13-25 év közöttiek a magyar felhasználók 36%-át teszik ki, számuk pedig meghaladja az 1,7 milliót.⁷ Őket tartják a legaktívabb fogyasztóknak, nagy részük szinte folyamatosan online, így érthető, hogy célcsoportunk zömét is ők alkotják. A városokat vizsgálva messze Budapest vezet, a maga közel 1,2 millió tagjával, majd Debrecen és Szeged következik, igaz, mindkét városban több mint egymillióval kevesebb user található, mint a fővárosban.⁸ Természetesen az utóbbit is figyelembe vettük a célcsoport és a promoválási helyek meghatározásánál, kiválasztásánál.

³ Uo. (2014.04.20.)

⁴ <http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/> (2014.07.28.)

⁵ <http://hu.socialdaily.com/articles/2014/03/05/a-socialdaily-elkesztitette-a-vilag-eddigi-legatfogobb-facebook-statisztikajat> (2014.04.20.)

⁶ <http://analytics.socialdaily.com/hu/toplist/facebook/countries/?dir=desc> (2014.07.28.)

⁷ <http://analytics.socialdaily.com/hu/facebook/countries/HU/> (2014.07.28.)

⁸ Uo. (2014.07.28.)

2. Módszertani előzmények

Az oldal elindításakor a működőképes tartalmakat kerestük: arra voltunk kíváncsiak, hogy melyek azok a tartalomtípusok, amelyeket a célcsoport szívesen megoszt, lájkol, vagy esetleg kommentel is hozzá. Először a konkurens oldalakat utánoztuk, mert azt gondoltuk, ha valami náluk jól működik, az biztosan nálunk is sikeres lesz, a célcsoport azonban teljesen más módon reagált esetenként ugyanazokra a tartalmakra. Ekkor gondolkodtunk el azon, hogy érdemes lenne többet foglalkozni a célcsoporttal, és jobban megismerni az online szokásaikat annak érdekében, hogy rájöjjünk, milyen életstílus, milyen értékek, kapcsolatformák és alapérzések uralják közösségeiket.

A célcsoportunk közelebbi megértéséhez nem volt elég külső szemmel figyelni őket. Tudnunk kellett minden olyan szokásukról, ami kimondottan az online életterükhöz kapcsolódik, látnunk kellett a chatelési szokásaikat, és azt is meg kellett figyelnünk, hogy milyen közösségek, groupok tagjaiként jelennek meg a Facebookon, az elmúlt években ugyanis mindennapos tevékenységgé vált online közösségek aktív tagjának lenni.⁹ Ehhez szükségünk volt egy álfelhasználóra, akinek a kiépítéséről, személyiségéről a későbbiekben részletesen beszámolunk. Az álfelhasználó azért volt nélkülözhetetlen, mert a felhasználók nem nyíltak volna meg nekünk, idegeneknek, akik kicsit sem hasonlítanak hozzájuk. Szükségünk volt egy olyan userre, aki semmivel sem több vagy kevesebb, mint ők, nem különleges, teljesen beolvad közéjük. Ugyanazokat a zenétet, filmeket, sorozatokat kedveli, amiket ők, és ugyanúgy viselkedik online, ahogyan ők, vagyis naponta akár 4-5 tartalmat is megoszt, és több mint 30 ismerkedős csoport aktív tagjaként tevékenykedik.

Dolgozatunk tehát a tartalomelemzés mellett netnografikus vonalat is követ, a netnográfia típusain belül pedig ebben az esetben a résztvevői netnográfiról beszélhetünk, ilyenkor ugyanis a kutató egyrészt igyekszik beilleszkedni a helyi közösségbe, és annak tagjaként (azaz belülről) éli meg és értelmezi a helyi eseményeket, azonban azok megélése közben folyamatosan külső szemmel is értelmezi benyomásait, amelyeket másoknak prezentál.¹⁰ Az álfelhasználóval három nagyobb problémakört kellett vizsgálnunk: a felhasználók megosztási szokásait, vagyis azokat a tartalmakat, amelyekkel szívesen díszítik falaikat, a felhasználók chatelési szokásait, ez ugyanis

⁹ KOZINETs, Robert: *Netnography. Doing Ethnographic Research Online*. SAGE Publications, 2010, 14.

¹⁰ http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/641/1/vt_2010v41n4p55.pdf (2014.07.28.)

a megosztások mellé fűzött megjegyzésekből nem mindig vált egyértelművé, valamint azt, hogy a felhasználók a csoportokon belül hogyan viselkednek, mi tetszik nekik, milyen attitűdök jelennek meg. A netnográfia segítségével tartalmakat, viselkedési formákat, értékeket és érzéseket is elemezhetünk annak érdekében, hogy jobban megismerjünk bizonyos közösségeket.¹¹

Online viselkedésünk és online kapcsolataink befolyásolják a mindennapi viselkedésünket, a baráti és családi kapcsolatainkat, fogyasztási szokásainkat. Az interneten különböző online közösségek alakulnak ki, ezek érdeklődési körök mentén szerveződő csoportok (például politikai, sporttal kapcsolatos, nemzetiségekre alapozott stb.).¹² Érdekes volt megfigyelni, hogy a mi esetünkben ezek a csoportok szinte egyöntetűen a társkeresésre összpontosítanak, a társkeresést esetleg a csoportok nevében kissé konkretizálják, specifikusabbá teszik, például kiemelik, hogy ez egy magyarországi társkereső, vagy egy magyar nyelven működő csoport, esetleg az etnikumot is jelzik, ilyen például a roma társkereső.

A közösségi oldalak, azon belül a Facebook egyik funkciója a szórakoztatás – a kortárs tartalomgenerálásra jellemző hibriditással (infotainment). A felhasználók információkat osztanak meg egymással magukról, amelyeknek amellet, hogy beszámolnak a felhasználó éppen aktuális cselekedeteiről, fontos szerepük van a társasági élet, a szórakoztatás terén is. A jelenség (az igény a szórakozásra, szórakoztatásra) természetesen nem újkeletű.

A középkori neveléskultúra egyik fő formája a karneválszerű ünnepek, és az ezekhez kapcsolódó, vidám látványosságok. A többnapos bonyolult vásári jelenetekkel, körmenetekkel tarkított karneválok mellett voltak „bolondünnepek” és „szamárunnepek” is. Emellett minden fontosabb egyházi ünnepnek megvolt a népi-vásári komikus változata is.¹³ A Mihail Bahtyin által megállapítottakkal szoros kapcsolatba hozhatóak a jelenleg – online felületen – megfigyelhető tendenciák is. A karneválokra leginkább a jókedv, a kacagás volt a jellemző, résztvevőik a bohócok és bolondok voltak többek között,¹⁴ az ilyen jellegű eseményeknek tehát az elsődleges feladatuk a nép jókedvének fenntartása volt. Ebből a szempontból párhuzam

¹¹ HILL, A. Craig; DEAN, Elisabeth; MURPHY, Joe: *Social Media, Sociality, and Survey Research*. Wiley, 2013, 50.

¹² KOZINET, Robert: *Netnography. Doing Ethnographic Research Online*. SAGE Publications, 2010, 13.

¹³ BAHTYIN, Mihail: *Francois Rabelais művészete, a középkor és reneszánsz népi kultúrája*, Osiris, Budapest, 2002, 12.

¹⁴ Uo. 13.

vonható a középkori karneválok és a XXI. századi közösségi oldalak használatának bizonyos formái között. Online felületen is egyre inkább elterjednek az olyan – főleg képes – tartalmak, amelyeknek az értelmezése egy, maximum két kód bevonását követeli meg, s a humor egy olyan regiszterében mozog, ahol a tartalom alulkontextualizált.

A Bahtyin által elemzett karnevál és a közösségi oldalak általunk elemzett formái között egy más megközelítésből is párhuzam vonható. A karnevált nem csak a színházi látványosság oldaláról lehet megközelíteni, hiszen tekinthetünk rá úgyis, mint az élet valós formájára, amit nem csak eljátszanak, hanem meg is élnek a résztvevők. A karneválon maga az élet játszik, amit eljátszanak, az egy szabad, kötetlen megvalósulás, egy jobb elvek szerinti megújulás.¹⁵ A karnevál tehát lehetőség, egy olyan közeg, ahol az emberek megvalósíthatják bizonyos szinten az el nem ért céljaikat, álmaikat. A Facebookon való viselkedés ilyen szempontból karneválszerűnek tekinthető. Megadhatunk magunkról különböző információkat (név; születési idő, hely; tanulmányok; munka stb.), de lehetőségünk van a rólunk kialakult képet formálni, az általunk megosztott tartalmakkal, feltöltött képekkel, bejegyzésekkel. A Facebookon kialakított kép, és a valóság közötti jelentős differenciát mutatja be – némileg talán túlozva – egy nemrég készült, virálként terjedő film¹⁶ is, amely rávilágít arra, hogy a megújulás, az idealizált valóság megvalósítása érdekében egyrészt hazudunk a környezetünknek, másrészt saját magunknak is képtelenek vagyunk „bevallani” az igazságot.¹⁷

Megállapítható tehát, hogy valamilyen szinten, átvitt értelemben maszkot veszünk fel. Bahtyin a *maszkot* a népi kultúra egyik legbonyolultabb és legjelentésgazdagabb motívumának nevezi, amelyben a groteszk legmélyebb lényege bukkan felszínre. A szerepcsere, az átváltozásból fakadó öröm, az azonosság, és egyértelműség jókedvű tagadásának eszközeként említi. A romantikus groteszkben a maszk jelentése megváltozott, elszegényesedett: a maszk itt mindig eltitkol és elrejt valamit, megtéveszt stb.¹⁸ Tehát sokkal inkább olyan tulajdonságok jellemzik, amelyek a Facebookon felvett maszk sajátosságai is.

¹⁵ Uo. 16.

¹⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=QxVZYiJKl1Y> (2014.07.28.)

¹⁷ http://socialtudatos.blog.hu/2014/06/27/hazudunk_a_facebookon_jo_reggelt (2014.07.28.)

¹⁸ BAHTYIN, Mihail: *Francois Rabelais művészete, a középkor és reneszánsz népi kultúrája*, Osiris, Budapest, 2002, 50.

A középkori népi neveléskultúra másik fontos jellemzője a tartalomtípusok nyelvi sajátosságaira vonatkozik.¹⁹ A műfaj csaknem egy egész évezreden keresztül formálódott, gyökerei pedig a keresztényantikvitásig nyúlnak vissza. Ide tartoznak többek között az imádságparódiák, prédikációparódiák és a *parodia sacra* (szentségparódia) is.²⁰ Az említett ágazatok és a közösségi oldalakon fellelhető tartalmak között szintén párhuzam vonható. Hiszen a megosztott tartalmak igen nagy részét teszik ki a különböző képek, amelyeken általában rövid, vicces szövegek olvashatóak, elsődleges céljuk pedig valamilyen személy, helyzet parodizálása. Ezeknek a tartalmaknak a működése mindkét esetben úgy írható le, hogy egy széles körben ismert tartalomtípus minimális módosításával, átkontextualizálásával, remediálásával humor hatás érhető el.

Kutatásunk értékelésekor, a tartalmak vizsgálata mellett a célcsoporttal kapcsolatos észrevételeinkre is kitérünk majd.

3. Az alapfogalmak meghatározása, ismertetése

A dolgozatunkban megjelenő fogalmak, kifejezések legtöbbje mindenki számára ismert, hiszen mi is az alapvető Facebook-funkciókkal foglalkozunk. Kérdéses azonban, hogy meg tudjuk-e határozni ezeket a kifejezéseket, és tudjuk-e ezeket egységesen, általános érvényűen definiálni. Ez azért nehéz, mert minden országban, minden generációnál változnak a közösségi média felhasználóinak szokásai, így a facebookozóké is. Nem biztos tehát, hogy például egy amerikai, vagy esetleg egy idősebb felhasználó számára ugyanazt jelenti a *megosztás*, mint egy budapesti huszonévesnek.

A fent említett problémák, változások tisztázása érdekében az alapfogalmak meghatározásánál ezek általános ismertetése mellett arra is kitérünk, hogy közel hat hónap megfigyelései után mit jelenthet a célcsoport számára az adott fogalom.

¹⁹Uo. 21.

²⁰ Uo. 22 – 23.

3.1. A médiakonvergencia

Nem túlzás azt állítani, hogy a gyors fejlődésnek köszönhetően az elmúlt tíz évben az internet átformálta az egész világot. Átalakította az egymással kommunikálás folyamatát, az iparágak működését, az információkhoz való hozzájutás struktúráját, és a tömegműediumokat.

Ha Marshall McLuhan a digitális revolúció atyja, akkor Ithiel de Sola Pool a médiakonvergenciáé,²¹ állítja Henry Jenkins professzor. De Sola Pool *Technologies of Freedom* (1983) című kötete az első olyan munka, amely a médiakonvergenciával foglalkozik. A médiakonvergencia elhomályosítja a média határait, a telekommunikációt, a telegráfot, a tömegkommunikációt, a sajtót, a rádiót és a televíziót egymásba átfolyó tartalmakat generáló felületként képzi újra.

A médiakonvergencia a hagyományos tömegműediumok, vagyis a sajtó, a rádió és a televízió összekapcsolódását, közös műediummá válását jelenti, ez a folyamat pedig az internet segítségével jött létre. A médiakonvergencia azonban korántsem egyszerű technikai kérdés, hanem inkább egyfajta pszichoszociális változást takaró folyamat, melynek következtében a fogyasztó (consumer) egyre inkább előállítóvá (producer) válik az aktív médiafogyasztásnak és a részvételi kultúrának köszönhetően, ennek következtében pedig létrejönnek a prosumerek. A konvergencia ebben az esetben nem a régi média megszűnését jelenti, hanem inkább a régi és az új média kölcsönhatását²² mutatja.

3.2. A közösségi média

A közösségi média eredeti angol megfelelőjét, a *social media* kifejezést mai értelmében Chris Shipleynek tulajdonítjuk, aki egy 2004 júliusában szervezett konferencia felvezetése során használta először. A fogalom konkrét definiálása azonban két évvel később, a Wikipédia oldalán történt meg először.²³

A közösségi médiafelületek rendszerint az internet segítségével jöttek létre. Legfontosabb közös vonásuk a fogyasztók tartalomgenerálása, ezeken a felületeken tehát nem szakemberek, hanem

²¹ JENKINS, Henry: *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York University Press, 2006, 10.

²² Uo., 6.

²³ KLAUSZ Melinda: *Megosztok, tehát vagyok. A közösségi média és az internet szép új világa*. Könyvműhely Kiadó, 2013, 19.

hétköznapi felhasználók szerkesztik a tartalmakat. A megnevezésben szereplő közösségnek is fontos szerepe van, a közösségi média ugyanis nem föltétlenül az egyéni munkákról, hanem inkább a közös, csoportos tartalomgenerálásról szól. A közösségi médiafelületeken a résztvevők együtt alakítják a tartalmakat, amelyeket később mindenki számára elérhetővé tesznek.

A közösségi média definiálása egy másik fogalommal is összefüggésbe hozható: a user-generated content (UGC) a hétköznapi emberek önkéntes hozzájárulását, információszerzését jelenti, amely később a világhálón jelenik meg hasznos vagy szórakoztató tartalomként mások számára.²⁴

Közösségi médiafelületként tartjuk számon például a blogokat, a mikro-blogokat, a termékeket, szolgáltatásokat véleményező oldalakat, a kérdés-válasz oldalakat, a közösségi oldalakat, a fotó- és videómegosztó oldalakat.

Megfigyeléseink alapján azt állíthatjuk, hogy célcsoportunk nem ismeri a közösségi média, közösségi oldal kifejezéseket, nem föltétlenül van tudatában annak, hogy ő közösségi oldalak felhasználója. A legnagyobb közösségi oldalak közül egyértelműen a Facebookot használja, meg is elégszik vele, mást nem igazán szeretne kipróbálni. A kisebb, specifikusabb közösségi oldalak közül szívesen használnak még egyet, a 2010-ben indított,²⁵ lettországi központú Ask.fm-et, ahol a regisztrált felhasználók kérdéseket tehetnek fel egymásnak. A kérdések identitást vállalva, névvel ellátva és anonim módon is feltehetők, célcsoportunknál egyértelműen népszerűbb az anonim kérdés.

3.3. Facebook page, Fan page

A Facebook-oldal olyan nyilvános oldal, amelyet vállalkozások, brandek, közszereplők vagy szervezetek hoznak létre a Facebookon. A magánprofiloktól, személyes profiloktól eltérően ezeknél az oldalaknál nem barátokat (friends), hanem rajongókat (fans) lehet gyűjteni. A felhasználók abban a pillanatban rajongókká válnak, amint lájkolták az oldalt.²⁶

²⁴ KRUMM, John; DAVIES, Nigel; NARAYANASWAMI, Chandra: *User-generated content*. IEEE Pervasive Computing 7.4, 2008, 10-11.

²⁵ <http://spoki.tvnet.lv/aktuali/Fakti-par-askfm/567557> (2014.04.22)

²⁶ <http://whatis.techtarget.com/definition/Facebook-page> (2014.04.22)

Rajongói oldalt azért érdemes működtetni, mert míg a személyes profiloknál maximum ötezer barátot engedélyez a Facebook, itt a rajongók száma határtalan. A fan pagek amúgy a személyes oldalakhoz hasonlóan működnek, itt is videókat, képeket, szöveges status update-eket és megosztott tartalmakat lehet közzétenni, ezek a tartalmak pedig a követők news feedjében jelennek meg.

Ezek az oldalak szabad felhasználást tesznek lehetővé, a user szabadon eldöntheti, hogy milyen oldalakat látja, ezzel pedig kialakít magának egy virtuális világot, hiszen amikor görgetni kezd a news feedjében, ott azok a tartalmak jelennek meg, amelyeket az általa látott oldalak publikálnak. A Facebook-használatnak sokféle motivációja lehet. A szórakozásra vágyás, a kikapcsolódás szinte minden célcsoportban fellelhető, ennek a motivációnak az erőssége azonban mindenhol változik. Vannak olyan körök, ahol a szórakozást összekapcsolják érdeklődési körükkel, vagy egyéb jellegű információk beszerzésével. Sokan látogatják például az általuk kedvelt hírportálok, hírügynökségek Facebook-oldalait, így gyakorlatilag Facebookon olvasnak újságot. A mi célcsoportunkra ez nem jellemző, ők kizárólag a szórakozásra töreksenek, vagyis nem szeretnék új információkat begyűjteni a Facebookon, inkább csak kikapcsolódásra, szórakozásra, nevetésre használják. Imádják a vicces képeket, a vicces videókat és párbeszédet. A szórakoztató, vicces tartalmakat összegyűjtő oldalak mellett szívesen látogatják még közszereplők, főként helyi, vagyis magyar sztárok nyilvános oldalait is.

3.4. Like, Látok, Tetszik

A látok a Facebook legismertebb kifejezése, mondhatni a Facebook ismertetőjegye. Annyira népszerű, hogy a világ egyik leggyakrabban használt kifejezésévé nőtte ki magát.

A like gomb 2009 februárjában jelent meg a Facebookon,²⁷ feladata pedig az volt, hogy a felhasználóknak lehetőséget adjon tetszésük kifejezésére. A like gomb használatával egy kattintással jelezni lehetett, hogyha egy kép, egy újságcikk, egy videó, vagy egy egyszerű személyes státusz tetszett a usereknek. A fejlesztők úgy gondolták, hogy nincs szükség a hosszabb vélemény-nyilvánításra, a tetszésnyilvánítást egy kattintással is meg lehet mutatni. Ha valaki személyesebb, részletesebb véleményt akar közölni, akkor azt kommentben mutathatja meg.

²⁷ <http://whatis.techtarget.com/definition/Facebook-Like-button> (2014.04.21)

Ahogy az már a bevezetőben ismertettük, a különböző funkciók jelentései nemzedékenként, generációnként változhatnak, így van ez a lánknál is. Általános meghatározását a Facebook útbaigazítójánál találtuk meg. Ez alapján a lánk egy olyan eszköz, amely segítségével kapcsolatot teremthetünk valamivel, valakivel. Lánkjainkról információk jelennek meg az idővonalunkon, vagy a news feedünkben.²⁸

Ha lefordítjuk, akkor a tetszik kifejezést kapjuk, a magyar nyelvre átállított Facebook-rendszerben így is szerepel a gomb, ez azonban nem teljesen fedi le annak jelentését. Ha valamit lánkolunk, akkor az tetszik, azzal egyetértünk, azt az ügyet támogatjuk, azzal a tartalommal azonosulunk, de akár együttérzésünket is kifejezhetjük vele. Ha a célcsoportunk lánkol valamit, akkor a fogyasztott tartalmak függvényében annak örül, azon egy jót nevet, sztárok életének követése esetében pedig a lánk a tetszés mellett egyfajta empátiát is jelenthet, vagyis a felhasználó együttérez a sztár életének egyik mozzanatával.

3.5. Share, megosztás

A megosztások legtöbbször saját idővonalunkra történnek. Amikor megosztunk valamit, akkor azt szeretnénk, hogy az a bizonyos link, kép, videó vagy bármi más megjelenjen nálunk, és eljusson az ismerőseinkhez is. A megosztások nem csupán saját oldalunkra juthatnak el, megoszthatunk egy tartalmat kimondottan egy ismerősünkkel, vagy esetleg egy csoport tagjaival is,²⁹ ezzel sokkal személyesebbé téve az adott tartalmat.

Hogy mit jelenthet a megosztás éppen abban a bizonyos pillanatban, arra a Facebook-oldalak adminjai is rájátszhatnak néhány „bízató” szöveggel (pl. *megosztás* = *egyetértés*). Ezek alapján a megosztás tehát egyfajta továbbítás, továbbterjesztés, amely kifejezheti egyetértésünket, tetszésünket, híresztelésünket. Érdekes volt felfedezni, hogy a mi célcsoportunk nem ismeri a *share* kifejezést, nem is reagál rá, ha azonban inkább a *megosztást* használjuk, akkor azt már értékeli. Ez is mutatja, hogy a célcsoport nagy része csak a magyar nyelvet ismeri és használja. Ez azért is meglepő, mert a célcsoport nagy része még tanuló, tehát aktívan tanul valamilyen idegen nyelvet, nagy valószínűséggel az angolt is.

²⁸ <https://www.facebook.com/help/131263873618748> (2014.04.22)

²⁹ <https://developers.facebook.com/docs/plugins/share-button/> (2014.04.22)

3.6. Reach, elérés

A *reach* a Facebook egyik mérőszáma, amely már nem annyira közismert, ez a funkció csak az oldalműködtetőknél jelenik meg. A reach megmutatja, hogy mennyi ember lát bármilyen tartalmat a Facebook-oldalokról. Nem csak az oldalon, hanem a hírfolyamban, a hirdetésben, ismerősök megosztásaiban, vagyis bárhol a Facebookon belül. Az elérésen belül megkülönböztetjük az organikus elérést, amely azokat az embereket számolja, akik az oldalunk posztjait közvetlenül látták,³⁰ és a vírusos elérést, amely egy bizonyos poszt vírusszerű terjedésének útját követi, vagyis azokat a felhasználókat számolja össze, akikhez a rajongók és nem rajongók linkjein, megosztásain, hozzászólásain keresztül jut el az oldalunk.

3.7. Ennyien beszélnek róla (talking about this)

A *talking about this* a Facebook egyik olyan funkciója, amit a felhasználók és az oldalműködtetők egyaránt látnak, mégis nagyon kevesen ismerik annak jelentését. Ez az információ minden rajongói oldal neve alatt közvetlenül is megjelenik. A talking about this azt mutatja, hogy az elmúlt egy hétben milyen volt az oldal aktivitása, vagyis hányan lájkolták, kommentelték, vagy osztották meg a tartalmakat. Az aktivitást növelik az új oldallájkolók is, vagy akár az is, hogyha mobilról jelentkezünk be és kattintunk rá az oldalra.³¹

4. A Facebook marketinges megközelítése

Napjainkban az internetet a leggyorsabban fejlődő kommunikációs technológiaként tartják számon. Rengeteg kommunikációs probléma megszűnt, amely a nagy földrajzi távolságok miatt eddig komoly gondot jelentett. Ennek eredményeként a kommunikáció, a különböző tranzakciók felgyorsultak, időben pedig a folytonosság lett jellemző.³²

Az elmúlt öt évben a közösségi média fontos marketingeszközzé vált a szervezetek, cégek, közszereplők számára. A Social Media Industry 2011-es riportja alapján a megkérdezett reklámtevékenységet végző cégek 93%-a használta a közösségi médiumokat marketingcélokra.³³ Mivel az internet már nem számít luxuscikknek, és szinte minden generáció naponta több órán

³⁰ <http://facebooktippek.hu/2011/10/20/mit-jelentenek-a-facebook-meroszamai> (2014.04.22)

³¹ <http://facebooktippek.hu/2012/06/10/facebook-talking-about-ennyien-beszelnak> (2014.04.22)

³² SZABÓ Katalin, HÁMORI Balázs: *Információgazdaság*. Akadémiai Kiadó, 2006, 64-76.

³³ <http://marketingwhitepapers.s3.amazonaws.com/SocialMediaMarketingReport2011.pdf> (2014.02.22)

keresztül internetezik, közösségi médiafelületeket használ, ezért a cégeknek szinte kötelességük valamilyen módon ezeken a felületeken megjelenni a sikeresség érdekében.

Azok az online marketingesek, akik Facebook-oldalak szerkesztésével, az oda felkerülő tartalmak megjelenési gyakoriságával és beütemezésével foglalkoznak, úgy próbálják felépíteni ezeket az oldalakat, hogy a fogyasztókat szórakoztassák, közben pedig az adott terméket, szolgáltatást is promoválják. Ezt megtehetik fizetési úton, ebben az esetben egy általuk kiválasztott összeg fejében a Facebook eljuttatja olyan emberekhez is az általunk megfogalmazott üzenetet, akik nem lájkolták az oldalt. A fizetési verziót kutatásunkban nem alkalmaztuk, inkább arra voltunk kíváncsiak, hogy anyagi támogatások nélkül milyen gyorsan tudunk kiépíteni egy ilyen jellegű oldalt. A Facebook tehát a marketingesek számára akár egy ingyenes reklámozási felületként is szolgálhat.

Rengeteg újságcikk és tanulmány jelenik meg arról, hogyan érdemes ezeket az oldalakat működtetni, sokan próbálnak receptet gyártani az adminoknak arról, hogy napi hány posztot publikálhatunk, és azokat hány órákor, milyen napokon tegyük közzé. Mi úgy gondoljuk, hogy ezek az adatok folyamatosan általánosítanak, s bár valószínűleg tartalmaznak olyan információkat, amelyek a legtöbb oldal esetében érvényesíthetőek, mégis egységes recept az oldalak működtetésére, vagyis a különböző országok lakosainak, a különböző korosztályoknak és generációknak más-más módon kell oldalakat működtetni. Kutatásunkkal tehát nem egy általános közösségi médiahasználati képet festünk, hanem inkább arra keressük a választ, hogy az általunk meghatározott célcsoportnak milyen facebookozási szokásai vannak.

Bár sokat foglalkozunk azzal, hogy egy terméket például milyen közegekben, milyen felületeken kell népszerűsíteni ahhoz, hogy hatékony legyen ismertségének, vagy akár eladásának növelése, a mi esetünkben nem tudunk olyan üzeneteket megfogalmazni, amelyek kimondottan hangsúlyt fektetnek egy jól elkülönített célcsoportra. Mi egy olyan oldal kiépítését vállaltuk, amely a lehető legtöbb embert gyűjti össze az általunk meghatározott célcsoport tagjaiból. A célcsoport tehát nagyon „vegyes”, változatos, de ez nem azt jelenti, hogy nem lehet promóválni nekik hatékonyan a Facebookon. A konkurens oldalakat figyelve gyakorlatilag bármit népszerűsíthetünk nekik, a hangsúly inkább a promovált termékek „adagolására” fektetődik, mert folyamatosan szem előtt kell tartanunk, hogy a célcsoport elsődleges célja a Facebookon a szórakozás. Tehát ha

népszerűsíteni akarunk nekik egy terméket, akkor azt például két-három vicces kép közé kell beékelnünk ahhoz, hogy ne váljon számukra zavaróvá.

A Marketing Commando 2013-as szeptemberi felméréséből kiderül, hogy a tíz leggyakrabban használt marketingeszköz közül hat online. A sajtóhirdetés kiesett a top 10-ből, helyét a Facebook marketing vette át.³⁴ A Facebook divatos, ugyanakkor olcsó és mérhető – ez már önmagában is vonzó. Emellett nem elhanyagolandó a cégvezetőt érő közösségi hatás: a kisvállalkozó ugyanúgy fogyasztója, azaz nézője és olvasója a Facebooknak mint bárki más, és rendszeresen látja az övéhez hasonló cégek reklámjait, mondta Wolf Gábor kisvállalati marketingszakértő, a felmérést végző Marketing Commando vezető tanácsadója.

5. Hipotézisek

Az általunk megfogalmazott hipotézisek három nagyobb kérdéskört érintenek. Elsőként a tartalmak vizuális jellegének fontosságát, majd második hipotézisünkben a képek központi jelentőségét, és az azon belül kialakított képkategóriák kedveltségét feltételeztük. Mivel a képek mellett általában rövid szövegek, vélemények is találhatók, a harmadik részben azt próbáltuk megtudni, hogy ezek mennyire befolyásolják az oldallátogatók reakcióit.

Figyelembe véve tehát célcsoportunk fogyasztási szokásait, hipotéziseink a következők:

Hipotézis 1: A célcsoport a Facebook közösségi oldalon előnyben részesíti az erős vizuális jelleggel bíró tartalmakat.

Ezt azért feltételeztük, mert ezek a tartalmak sokkal inkább látványosak, sokkal könnyebben szemléltetnek egy bizonyos helyzetet, érzést, ha pedig a célcsoportnál a szórakozást emeltük ki elsődleges szempontként, az ilyen jellegű tartalmak sokkal szórakoztatóbbak is lehetnek számukra.

Hipotézis 2: A Facebook oldalon célcsoportunk a tartalmak közül a képeket preferálja (minél rövidebb idő alatti megtekintés).

A két erős vizuális jelleggel bíró tartalom, vagyis a videó és a kép közül úgy gondoljuk, a célcsoport sokkal inkább kedveli a képeket tartalmazó posztokat, mert egyszerre több dologra

³⁴ <http://hu.socialdaily.com/articles/2013/10/02/a-facebook-hirdetes-az-egyik-leghasznaltabb-marketing-eszkoz> (2014.02.22)

figyelnek, internetezés közben pedig minél több tartalmat szeretnének látni, mindenbe egy kicsit belekóstolni, így sajnálják az időt egy pár perces videóra, inkább kiválasztanak egy képet, ami néhány másodperc alatt könnyen megérthető.

Hipotézis 2.1: A célcsoport kedveli az állatokat (ezen belül főként a kutyát, macskát) ábrázoló képeket.

| **Hipotézis 2.2:** A célcsoport kedveli a közismert rajzfilmfigurákat ábrázoló képeket.

Hipotézis 2.3: A célcsoport kedveli a közismert szimbólumokat ábrázoló képeket (például a szerelemre, szerencsére utaló képeket).

Az állatok, rajzfilmfigurák és közismert szimbólumok sikerességét a konkurens oldalak folyamatos követése miatt feltételeztük. A szerencseszimbólumokban nagyon sokan hisznek, sőt, sokan úgy érzik, ha nem osztanak meg egy ilyen jellegű képet, akkor nem csupán elkerüli őket a szerencse, hanem nagy valószínűséggel balszerencse éri majd őket. A szerelemszimbólumok sikeressége is szinte garantált, hiszen elég valószínű, hogy a célcsoport egy része éppen szerelmes, vagy esetleg szerelmi bánata van. Az állatok szinte minden reggel és este megjelennek, mert a célcsoport nagyon aranyosnak találja azokat a képeket, amelyeken egy állat éppen úgy van ábrázolva, ahogyan a legtöbb ember érzi magát – vagyis reggelente nagyon álmos, este pedig hulla fáradt. A nap többi részében jöhetnek a rajzfilmfigurák, akik szurkolhatnak azért, hogy bírjuk ki a sulit, a munkaidőt, aztán megjegyezhetnek valami vicceset, esetleg szomorúak is lehetnek, mert esik az eső stb.

Hipotézis 2.4: Feliratos képek esetén a célcsoport a rövid, néhány soros, egyszerű szövegeket részesíti előnyben.

Ez a hipotézis erősen összefügg a képeknél feltételezett időhiánnyal, vagyis ebben az esetben a célcsoport nem szeretne több időt szánni a képek megértésére, így inkább a rövid szövegeket olvassa el, majd tovább görget.

Hipotézis 2.5. A célcsoport azokra a képekre kattint szívesen, amelyek cselekvésre ösztönöznek (like, share) – CTA-call to action-típusú tartalmak.

A like és megosztás hívószavak mellett általában szerepel még valami, ami újabb értelmet, újabb üzenetet ad a képeknek, emiatt gondoljuk úgy, hogy a cselekvésre ösztönző képek sikeresebbek.

Az ilyen képekkel üzeni is lehet az ismerőseinknek, például ha arra kérjük őket, osszák meg a képet, ha szeretnek valakit, ezzel a megosztással bókolhatnak barátnőjüknek, hiszen vállalják szerelmüket.

Hipotézis 3: A célcsoport jobban kedveli azokat a képeket, amelyek mellett szöveg található.

A szöveg értelmet ad a történeteknek, kapcsolatot teremt a kép és az olvasó között. Jelentéssel ruházza fel a képet, közben pedig megkönnyíti a felhasználó feladatát, vagyis az olvasónak nem kell gondolkodnia a kép jelentésén.

Hipotézis 3.1: A célcsoport a rövid, néhány szavas szövegekkel ellátott képeket kedveli leginkább.

Hipotézis 3.2: A célcsoport a rövid szöveges képeknél az emotikonokkal ellátott képeket kedveli leginkább.

6. A kutatási módszer ismertetése

Bár ráéreztünk néhány tartalomtípus erősségére, hatásosságára, találnunk kellett egy olyan kutatási eljárást, amely segítségével a tartalmakat, a tartalmak jellegét, a hozzájuk kapcsolt szövegeket, valamint a kiváltott reakciókat rendszerezni és számszerűsíteni tudjuk. Úgy gondoltuk, hogy a tartalmak közkedveltségét tartalomelemzéssel tudjuk a leghatékonyabban felmérni.

6.1. Elemzési egységek

A kutatás során három nagyobb elemzési egységet vettünk figyelembe. Elsőként egy nagyobb, általánosabb alapegységgel foglalkoztunk, amelyben a tartalmak általános jellemzőire összpontosítottunk. Kíváncsiak voltunk arra, hogy az oldalunkon megjelenő tartalmak közül célcsoportunk milyen típusokat kedvel leginkább, hogy a vizuális tartalmak milyen formai jellemzővel rendelkeznek (a színeknek, formáknak van-e hatásmódosító funkciója), a hét melyik napján, és annak melyik napszakában voltak publikálva, valamint ezek függvényében hányan kattintottak rá.

Mivel az oldal elindítása után szemmel látható volt, hogy célcsoportunk sokkal inkább kedveli a képeket tartalmazó posztokat, a második elemzési egységben kimondottan a képekre

összpontosítottunk. A képek tartalmát illetően kategóriákat állítottunk össze, majd figyelembe vettük ezek színét, a képeken és a mellettük található szövegek milyenségét, a napot és a napszakot, végül pedig külön foglalkoztunk azzal, hogy hatásosabbá, szimpatikusabbá válnak-e a posztok abban az esetben, ha emotikonokat is mellékelünk hozzájuk.

A harmadik elemzési egység szorosan kapcsolódik a másodikhoz, ebben a részben szintén a képekkel foglalkoztunk, itt azonban a célcsoport szemszögéből vizsgáltuk azokat, vagyis számszerűsítettük, hogy a különböző típusú képeket hány ember lájkolta, osztotta meg, kommentelt hozzá és kattintott rá.

6.2. Kódok és kategóriák

A képeket kódokkal láttuk el, majd kategorizáljuk őket figyelembe véve a hipotéziseket. Három különböző kódlapot készítettünk, ezeket azonban szorosan egymás mellé tartozóknak tekintjük, sőt, kíváncsiak voltunk a kódlapok közti összefüggésekre is.

6.2.1. A tartalmak általános kódlapja

Az oldalon megjelent összes tartalmat rögzítettük, majd azonosítóval láttuk el. A screenshot megnevezés után következő szám a posztolás sorrendjét mutatta, majd a végén megjelenő négy szám a pontosabb dátumot, a tartalom megjelenésének hónapját és napját azonosította.

A tartalmak általános kódlapjánál elsősorban a tartalmak típusait különböztettük meg, más-más kódokkal láttuk el a képeket, a videókat, a megosztott tartalmakat és a szöveges status update-eket. A megosztott tartalmak a cikkeket, blogbejegyzéseket, a szöveges statusok pedig olyan posztokat tartalmaznak, amelyekben kizárólag szövegek találhatóak, vizuális megjelenítés nélkül. Az általános tényezőknél figyelembe vettük a tartalmak színét is, megkülönböztettük a színes és a fekete-fehér posztokat.

Rengeteg elemzés jelenik meg social médiával foglalkozó blogokon arról is, hogy nem mindegy, hogy a hét melyik napján mit osztunk meg célcsoportunkkal, azt azonban mindenki belátta, hogy az ideális napok megtalálására nincs recept, ezek minden célközönségnél változnak. Hogy

megtudjuk, a mi célcsoportunk milyen napokon kimondottan aktív, az általános kódlapnál kódokkal láttuk el a hét napjait.

A Facebook-szakértők a hét napjainál is többet foglalkoznak azzal, hogy a nap melyik szakában érdemes a legfontosabb posztokat publikálni, vagyis melyik az a napszak, amikor célcsoportunk legtöbb tagja a számítógép előtt ül és ott nem dolgozik, hanem inkább szórakoztató képeket, videókat néz, újságcikkeket olvas. A délelőtti, délutáni pontos meghatározásánál figyelembe kellett vennünk azt is, hogy az általunk meghatározott célcsoport magyarországi, főként budapesti személyeket tartalmaz, így a napszakokat a külföldi időzónának megfelelően állítottuk össze. Figyelembe véve a fenti szempontokat, a reggel 6-tól 10-ig tart, a délelőtt 10-től 13-ig, a délután 13-tól 19-ig, az este 19-től 23-ig, a késő este pedig 23-tól hajnali 3-ig.

6.2.2. A képek kódlapja

A *Szeretek Facezni* Facebook-oldal elsődleges célja minél több rajongót összegyűjteni, ezért figyelnünk kellett arra, hogy olyan tartalmakat töltsünk fel, amelyeket a célcsoport szívesen megoszt, tovább ad, ezzel is híresztelve az oldal létezését. Amikor elindítottuk az oldalt, néhány hét alatt egyértelművé vált, hogy célközönségünk leginkább a kép alapú tartalmakat kedveli, ezért a második kódlapot kimondottan a képekre összpontosítva állítottuk össze.

A képek típusánál a következő kategóriákat különböztettük meg:

1. **Szimbólumokat ábrázoló képek** – ide tartoznak a közismert szimbólumokat ábrázoló képek, ilyen például a szív, vagyis a szerelem szimbóluma, vagy a négylevelű lóhere, a szerencse szimbóluma.
2. **Állatokat ábrázoló képek** – ide tartoznak a kutyákat, macskákat, baglyokat és egyéb állatokat ábrázoló képek.
3. **Rajzfilmfigurákat ábrázoló képek** – ide tartoznak a közismert rajzfilmfigurák, például Garfield, Micimackó, Tigris, Füles, Snoopy és Donald kacska.
4. **Embereket ábrázoló képek** – ezek általában fénykép alapú képek, amelyek nőket és férfiakat, fiatalokat és időseket egyaránt ábrázolnak. Ide tartoznak azok a képek is,

amelyek nem föltétlenül teljes alakokat ábrázolnak, de egy emberi kéz, arc, szem stb. található rajtuk.

5. **Gyerekeket ábrázoló képek** – különválasztottuk az embereket ábrázoló képektől azokat a tartalmakat, amelyeken gyerekek, babák jelennek meg, ezek pedig szintén fénykép alapúak.
6. **Természetet ábrázoló képek** – ide tartoznak azok képek, amelyek a természetet, vagy valamilyen természeti jelenséget ábrázolnak. Ilyen például a napfelkelte, a naplemente, egy fa, egy vízesés, a tengerpart stb.
7. **Csak felirat a képeken** - ide tartoznak azok a képek, amelyek nem ábrázolnak semmilyen szimbólumot, tájat, személyt. Ezekhez a képekhez minimum két színre van szükség, a háttérszínre és az azon lévő felirat megkülönböztető színére. Ezeknél a képeknél értelemszerűen a szövegre kerül a hangsúly.
8. **Egyéb** – a legfontosabb kategóriák mellett megjelenhetnek olyan képek is, amelyek a fenti kategóriáknak nem felelnek meg.

A képek kódlapjánál újból figyelembe vettük a színeket, megkülönböztettük a színes és a fekete-fehér tartalmakat. A képek felirataival kapcsolatosan két nagyobb csoportot készítettünk, külön kategóriába tettük azokat a feliratos képeket és azokat, amelyek mellett felirat található. A képeken található feliratoknál a következő kategóriákat különböztettük meg:

1. **A képen rövid szöveg található**– rövid szövegesnek tekintjük azokat a képeket, amelyeken maximum tíz szó szerepel.
2. **A képeken hosszú szöveg található** – hosszú szövegesnek tekintjük azokat a képeket, amelyeken több mint tíz szó szerepel.
3. **A képeken nincs szöveg**
4. **A képeken performatív³⁵ szöveg található** – ide tartoznak azok a szövegek, amelyek cselekvésre készítenek az oldallátogatót, vagyis valamilyen formában arra kéri, szólítja

³⁵ A szakirodalomban bevett a CTA-típusú tartalom megjelölése (Call To Action), azonban itt valamivel általánosabb cselekvési szándékra utalunk, mely a beszédaktuselmélet performatívumára hasonlít. Ezért maradtunk ennél a megjelölésnél, bár a CTA kifejezést is használtuk indokolt esetben.

fel, hogy ossza meg, lájkolja a képet, esetleg írjon hozzá kommentet.

5. **A képeken nem performatív szöveg található** – ide tartoznak azok a szövegek, amelyek egy érzésről, egy állapotról, személyiségekről vagy bármi másról számolnak be anélkül, hogy cselekvésre hívnák az oldal követőit.

A feliratos képek után külön kategóriákat alkottunk a kísérőszövegeknek is, itt a következő típusok jelentek meg:

1. **A kép mellett rövid szöveg található** – ide tartoznak azok a szövegek, amelyek tizenöt szónál kevesebbet tartalmaznak.
2. **A kép mellett hosszú szöveg található** – ide tartoznak azok a szövegek, amelyek tizenöt szónál többet tartalmaznak.
3. **A kép mellett nincs szöveg**
4. **A kép mellett performatív szöveg található** – ide tartoznak azok a szövegek, amelyek arra készítetik az olvasót, hogy megosszák, lájkolják a képet, vagy kommenteket írjanak hozzá.
5. **A kép mellett nem performatív szöveg található** – ide tartoznak azok a szövegek, amelyek nem készítetik az olvasót bármiféle cselekvésre.

A képek kódlapjánál újból megjelentek a napok és a napszakok, ezek ugyanazokat az egységeket tartalmazzák, mint az előző kódlapnál.

Egyik hipotézisünkben azt feltételezzük, hogy célcsoportunk jobban kedveli azokat a képeket, amelyek mellett emotikonok találhatóak, ennek érdekében hoztunk létre egy külön egységet, amely kimondottan ezt vizsgálja. Itt a következő kategóriákat különböztettük meg:

1. **A kép mellett vannak emotikonok**
2. **A kép mellett nincsenek emotikonok**
3. **A kép mellett pozitív hangulatot illusztráló emotikon jelenik meg**
4. **A kép mellett szomorú, negatív hangulatú emotikon jelenik meg**

6.2.3. A képek által kiváltott reakciók kódlapja

A képek által kiváltott reakciók kódlapjánál figyelembe vettük az összes olyan jelzést, amellyel az oldal követői felelhetnek, reagálhatnak az általunk posztolt tartalmakra. Külön kategóriákat határoztunk meg a lájkoknál, kommenteknél, megosztásoknál és a kattintások számánál.

A Szeretek Facezni különleges oldal, a legtöbb oldalt nem promoválják ennyire erőteljesen, így az itt a kiváltott reakciók sorrendje is megváltozik. Míg a legtöbb oldalnál a nézettséget a lájkok, megosztások és kommentek generálják, nálunk a nézettség van meg előbb a promoválásnak köszönhetően, és a nézettségnek köszönhetően érkezik a legtöbb reakció. A harmadik részben tehát főként arra voltunk kíváncsiak, hogy a nézettség függvényében hányan osztották meg, lájkolták a képet, vagy kommenteltek hozzá. 100%-nak egy elég irreális, mégis lehetséges esetet vettünk, ez alapján tökéletes az a poszt, amit ha 400 felhasználó látott, akkor 400-an lájkoltak és meg is osztottak, sőt, még kommenteltek is hozzá.

7. A célcsoport meghatározása

A célcsoport meghatározása fontos, hiszen ha nem tudjuk, hogy kiket akarunk elérni, akkor azt sem tudjuk, hogy egyrészt hogyan érjük el őket, másrészt pedig milyen tartalmakkal.

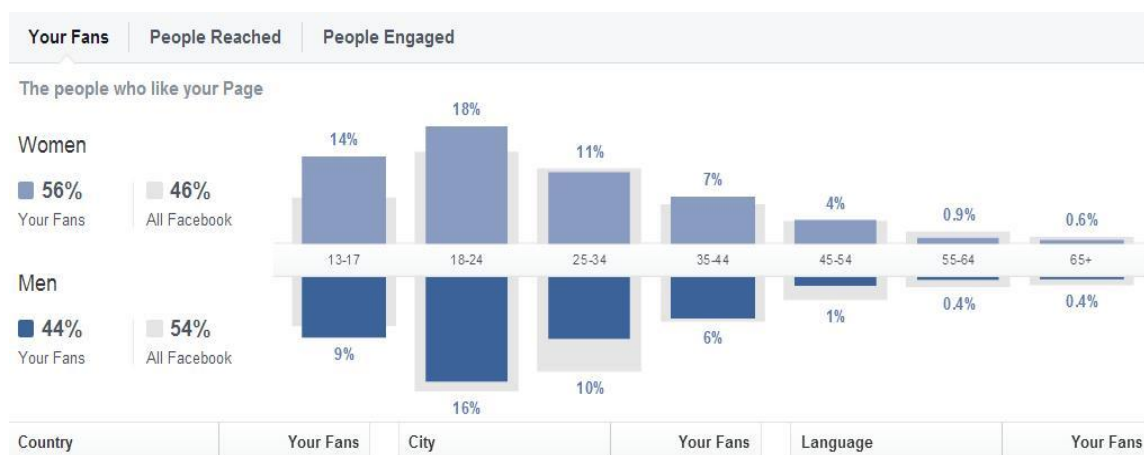
Olyan célcsoportot akartunk választani, amely a legaktívabb Facebookon, ezáltal a legnagyobb eséllyel érhetjük el őket, és ösztönözhetjük tartalmaink megosztására, lájkolására, hiszen a *Szeretek Facezni* elsődleges célja minél több lájkot gyűjteni.

Három különböző célcsoportot különítettünk el. A kezdetekben meghatároztuk, hogy számunkra a legkedvezőbb célcsoport valószínűleg 13–24 év közötti, nőnemű, tanulmányait illetően középiskolás vagy egyetemista, földrajzi elhelyezkedést tekintve magyarországi, azon belül pedig városban élő.³⁶ Másodlagos célcsoportunk részét Magyarország területén kívül élő, magyar anyanyelvű facebook-felhasználók képezték. A harmadlagos célcsoportba pedig azokat a felhasználókat soroltuk, akik az elsődleges célcsoport ismerőseit képezik, emellett pedig hajlamosak az elsődleges célcsoport által megosztott tartalmak befogadására.

³⁶ KÁDÁR Magor, *Kampánykommunikáció. A kommunikációs kampányok tervezésének és elemzésének gyakorlata*, Kriterion Kiadó, Kolozsvár, 47-49.

Azonban görcsösen nem ragaszkodtunk ehhez a célcsoport bontáshoz, úgy gondoltuk, hogy az oldal növekedése, és a Facebook adminfelülete egyaránt segítségünkre lesz. Ha pedig az előzetesen meghatározott célcsoporton változtatni kell, akkor az álfelhasználó promoválási szokásain is könnyedén változtathatunk.

Az oldal indulása után egy-két héttel már világosan látszott, hogy előzetesen a célcsoportot többnyire helyesen határoztuk meg. Ezt támasztják alá a Facebook adminfelületén található diagramok is.



37

A lájkolók számát és összetételét ismertető ábrán látható, hogy lájkolóink 56%-a nő, ami ugyan nem olyan nagyarányú különbség a nemek között, mint amit feltételeztünk, mégis jelentős differenciának mondható. Emellett egyértelműen leszűrhető, hogy a 13–24 év közötti korosztály a legfogékonyabb az oldal tartalmára, az összlájkolók több mint felét, 57%-át teszik ki ők.

Country	Your Fans	City	Your Fans	Language	Your Fans
Hungary	1,580	Budapest, Hungary	259	Hungarian	1,769
Romania	97	Debrecen, Hungary	37	English (US)	21
Slovakia	52	Szeged, Hungary	25	Slovak	15
Serbia	27	Miskolc, Hungary	24	Arabic	6
Ukraine	17	Pécs, Pecs, Hungary	24	English (UK)	6
United Kingdom	15	Nyíregyháza, Szabolcs-Sz...	21	Romanian	5
Germany	10	Tatabánya, Komárom-Es...	18	Portuguese (Brazil)	5
United States of America	7	Kecskemét, Bacs-Kiskun,...	16	Spanish	4
Egypt	5	Székesfehérvár, Fejer, Hu...	15	French (France)	3

38

Mivel az oldalon csak magyar nyelvű tartalmak jelennek meg, így egyrészt a nyelvet tekintve dominál a magyar anyanyelvűek aránya, másrészt az országok szerinti felosztásban is kiemelkedik Magyarország. Magyarországot a szomszédos országok követik, ahol szintén élnek

³⁷ A kép 2014. április 20-án készült.

³⁸ A kép 2014. április 20-án készült.

kisebbségben magyar anyanyelvűek. Románia, Szlovákia, Szerbia és Ukrajna. A városok szerinti felosztást illetően is abszolút érthető, hogy Budapestet a nagyobb magyarországi városok követik.

8. Az oldal kialakításának története

Az oldal elindításánál fontos volt, hogy a működtetők közt kialakuljon egyfajta rendszer, ami alapján a tartalmak megjelennek. Abban biztosak voltunk, hogy egy ember nem fogja tudni ezt másodlagos elfoglaltságként mindig frissen tartani, hiszen az oldal megfelelő működtetése napi szinten nagyjából három órát vesz igénybe. Úgy döntöttünk, hogy minimum két emberre lesz szükség. Az alapszabályokat még az indítás előtt lefektettük: kétnaponta cserélünk, ezzel kizárva annak lehetőségét, hogy többen egyszerre posztoljunk. Fontos volt az egymásra hangolódás is, vagyis azt szeretnénk volna, ha a tartalmakon nem érződik majd, hogy más ember osztotta meg.

Miután volt már elképzelésünk arról, miként működtetnénk az oldalt, gondolkodni kezdtünk az oldal nevén, hiszen egy jó név rengeteg embert arra ösztönözhet, hogy lájkoljanak. Jó példa erre a *Nem akarok szerelmes lenni* névvel ellátott oldal, amit 2014 januárjában indítottak, és két hét alatt húszezer ember lájkolta. A feltöltött tartalmak nem a szerelemről, sőt, még az emberi kapcsolatokról sem szóltak, ezeket a posztokat az oldal lájkolói nem kedvelték és nem is osztották meg, emiatt gondoljuk azt, a jelek szerint ez egy működőképes név, amellyel könnyen azonosultak a célcsoport tagjai. A magyar Facebook-oldalak közt emlékezetes marad a Carpe Diem nevezetű oldal esete is, ezt 2013 elején indították, a jó név pedig körülbelül egy hónap alatt hatvanötezer rajongót generált.³⁹

8.1. A névválasztás

Az oldal nevének megtalálása hosszas folyamat volt, többször cserélődött is. Nem tudtuk eldönteni, hogy egy olyan nevet válasszunk, ami létezik már és nagyon sikeres, vagy inkább találjunk ki egy teljesen újat. Először nem kockáztattunk, és a *Szeretem az idézetek* nevet választottuk, azzal magyarázva döntésünket, hogy van minimum ötven oldal, ami ugyanezzel a névvel nagyon nagy sikernek örvend. Meglepetésünkre azonban a célcsoport nem fogadta annyira nagy örömmel, hogy egy újabb idézetes oldal indult Magyarországon. Ennek oka talán

³⁹ <http://hu.socialdaily.com/articles/2013-08-21/hogyan-mukodik-egy-like-farm> (2014.04.20.)

az lehetett, hogy előzetesen csak képekkel ellátott idézetes tartalmakat terveztünk feltölteni, később viszont kiderült, hogy azok a tartalmak a sikeresek, amelyek cselekvésre készítik a felhasználókat.

Mivel közeledett a Valentin-nap, úgy döntöttünk, átnevezzük az oldalt *Valentin-napi idézetekre*. Ezt már néhány nappal korábban megtettük, mert felfigyeltünk arra, hogy a célcsoportunk számára ez egy igazán fontos ünnep, amire akár napokig is készülnek, így hatásosak voltak a Valentin-napra hangolódással kapcsolatos tartalmak is. Ez egy alkalmi átnevezés volt, ami sokkal hatásosabb, találébb ezen a napon, az év többi napján azonban nem működik. A Valentin-napi időzítés azonban jól működött, egy nap alatt körülbelül százötven új lájkot szereztünk az oldalnak, ami az előtte lévő napokhoz képest egyértelmű siker volt, azelőtt ugyanis napi 10-20 lájk érkezett.

A névválasztásnál történő legnagyobb hibát a Facebook szabályrendszerének ismeretével kapcsolatos hiányos ismereteink okozták. Valentin-nap lejártával újra át szeretnénk volna nevezni az oldalt, de a Facebook tudatta velünk, hogy ezt csak 200 lájk alatti oldallal tehetjük meg. Mivel tudtuk, hogy a *Valentin-napi idézetek* név nem fog működni az év minden napján, muszáj volt változtatnunk, ezáltal megvalva az addig megszerzett lájkok egy részétől.

A szabályokat ismerve már azt is tudtuk, hogy egy olyan névben kell gondolkodnunk, amit nem fogunk többé megváltoztatni. Olyan nevet szeretnénk volna, amit a célcsoportunk könnyen elfogad, és azonosul vele. A névnek emellett olyannak kellett lennie, ami teret hagy a tartalmak jellegét illetően, hiszen az oldal még új volt, s nem lehetett még megállapítani, hogy milyen jellegű postokat fog kedvelni a célközönség. Továbbá mindenképp azt akartuk, hogy a név pozitív tartalommal bírjon. Így amellet döntöttünk, hogy a „szeretek” szó mindenképp a név része lesz. Elég csak a hasonló jellegű oldalakra gondolni (Szeretem az anyukámat – majdnem 600 ezer lájk, Szeretem a családomat – 38 ezer lájk, Szeretem a csokoládét – 335 ezer, Szeretem a focit – 73 ezer lájk stb.), látszik, hogy teljesen pozitív töltetű szó. Így született meg a *Szeretek Facezni* név, amit azért tartottunk jónak, mert a célcsoportunk nagy része napi több órát a Facebookon szórakozik. A név teret is adott nekünk a kibontakozásra, hiszen egy ilyen név gyakorlatilag bármilyen jellegű tartalmat megenged, ami a Facebookon meg szokott jelenni. A *face* kifejezés nem szándékosan született, a tervben Szeretek Facebookozni szerepelt, a Facebook

azonban nem engedélyezi, hogy az oldalak nevében szerepeljen, így maradtunk a *facezninél*, ami helyettesíti a Facebookot, s nem mellesleg a célközönség előszeretettel hívja így a felületet.

9. Az álfelhasználó létrehozása, kiépítése

Egy Facebook-oldal népszerűsítését nulláról kezdeni eléggé nehéz. El kell érni, hogy az oldalon megjelenő tartalmak elérjenek a célcsoporthoz. Felhasználók az adott üzenettel úgy találkoznak, hogy azt az ismerőseik, vagyis más emberek megosztják. Tehát egy oldalnak legalább egy felhasználóra (lájkolóra) van szüksége ahhoz, hogy eljusson más felhasználókhoz is. A *Szeretek Facezni* oldalhoz hasonló rajongói oldalaknál általában az adminisztrátorok saját fiókjuk segítségével népszerűsítik az oldalt. A mi esetünkben ez az alternatíva nem jöhetett szóba. Egyrészt azért, mert az ismerőseink nem tartoznak az oldal célcsoportjához, másrészt pedig nem akartuk, hogy bármilyen „látható” nyoma legyen, hogy kapcsolatunk van az oldallal. Így egyértelmű volt, hogy az oldal hatékony népszerűsítése érdekében szükség van egy álfelhasználó létrehozásához. Más identitását, nevét, fényképeit ellopni természetesen törvényellenes, így először találnunk kellett egy olyan személyt, aki vállalja, hogy a képeit felhasználjuk egy új felhasználó létrehozásához. Barta Noémi, harmadéves, Kommunikáció és közkapcsolatok szakos hallgató volt az, aki végül az arcát, fényképeit adta a profilhoz.

A profil létrehozásánál fontosnak tartottuk, hogy egy olyan személyt építsünk fel, aki semmilyen téren nem kirívó. Éppen ezért egy viszonylag átlagos kinézetű lányt választottunk. Ennek oka, hogy a felhasználónak széles körben kell különböző csoportokban promoválnia az oldal tartalmait. A női felhasználók körében viszont egy esetlegesen konkurenciának vélt személy a tartalmak sikeres népszerűsítésének rovására mehet.

A név kiválasztásánál szintén az volt az elsődleges szempont, hogy egy teljesen „átlagos” nevet találjunk, így esett a Kiss Tímeára a választásunk. A Facebook lehetőséget ad, hogy a teljes név után zárójelben a felhasználók egy becenevet is feltüntessenek, ezt mi is kihasználtuk, így született meg a 16 éves Kiss Tímea (Timcsi). Előzetesen több, a *Szeretek Facezni*-hez hasonló profilú oldalt megvizsgáltunk, többek között az oldalak lájkolóit is megnéztük, és ezen felhasználók igen nagy százaléka rendelkezett becenévvel, így egyértelmű volt, hogy ezzel a lehetőséggel mi is élünk.

A regisztráció után a profil információval való feltöltése következett. Itt is figyelembe vettük, hogy az általunk megcélzott célcsoport körében melyek a legnépszerűbb tartalmak.

Lakhelynek Budapestet választottuk, úgy gondoltuk, hogy az ismerősszerzéshez ez a legkedvezőbb. A tanulmányok alponthoz az *Élet iskolájára* esett a választásunk, ismételten előzetes megfigyeléseink miatt. Aktuális munkahelynek pedig a Facebookot adtuk meg, egyrészt mert a célcsoport körében ez egy igen gyakori opció, másrészt pedig valamilyen szinten igaznak is mondható.

A Facebook az álfelhasználók kiszűrésére nagy hangsúlyt fektet, így több dologra is figyelniünk kellett, annak érdekében, hogy ne „bukjunk” le. Az alapvető adatok megadása után a profil információval való feltöltése következett. Néhány fénykép feltöltése után megadtuk Kiss Tímea kedvenc zenéit (Majka, Fluor Tomi, Inna, Mc Zsolti, Bruno Mars, Miley Cyrus stb.), kedvenc filmjeit (Titanic 3D, Harry Potter, Avatár, Shrek stb.), kedvenc könyveit (Alkonyat, Justin Bieber, Tarzan stb.). Ezek után olyan oldalakat lájkoltunk, amelyek egy 16 éves, a mi célcsoportunkba tartozó lány Facebook-profiljáról nem hiányozhatnak: Boszikám jósdája; Idézetek; Imádjuk a kutyákat; Szeretlek és szeretném, hogy te is szeress; Szerelmes versek; Bárcsak veled lehetnék; Nagypoén; Nem akarok szerelmes lenni.

A profil elsődleges célja a Szeretek Facezni oldal promoválása volt a kezdetektől, viszont ha Kiss Tímea rögtön népszerűsíteni kezdte volna az oldalt, az feltűnő lett volna azokban a csoportokban, ahol az oldalon megjelenő tartalmakat szándékoztunk megosztani. Emellett a Facebook-biztonságra is kellett figyelniünk, ebből a szempontból is kockázatos megoldásnak tűnt rögtön reklámozással indítani.

Ezért a következő lépés az ismerősszerzés volt. Kezdsnek bejelöltünk néhány olyan budapesti, 15-20 közötti lányt, akik a különböző ismerkedős csoportokban aktívak voltak. Ezt követően arra törekedtünk, hogy az ismerőseink ismerősei közül jelöljünk be olyan személyeket, akik a profiljuk alapján a célcsoportunk részét képezik. Naponta legfeljebb öt embert jelöltünk ismerősnek, emellett pedig fokozatosan léptünk be különböző csoportokba (Ismerkedj, jelölj, lájkolj; Ismerkedős csoport; OCP: Jelölős csoport; Flörtölj, jelizz, ismerkedj; Ifjú Titánok Jelölgetős Klubja stb.). Ezekben a csoportokban nem posztoltunk, viszont reagáltunk bejegyzésekre (komment, lájk formájában), aminek köszönhetően már Kiss Tímeát is ismerősnek

jelölték. Arra is figyeltünk, hogy lehetőleg csak olyan személyek bejelölését fogadjuk el, akikkel legalább néhány közös Facebook-barátunk van.

Az ismerősgyűjtés mellett természetesen napi szinten posztoltunk zenéket, idézeteket, és a lájkolt oldalak tartalmaiból is rendszeresen osztottunk meg Kiss Tímea profilján. Megközelítőleg két hét alatt sikerült kétszáz ismerőst szerezni Timinek, ezután lájkolta a Szeretek Facezni oldalt, és fokozatosan promoválni kezdte az oldalon megjelent tartalmakat a különböző csoportokban. Az oldalon átlagosan naponta hét-nyolc poszt szokott megjelenni, az álfelhasználó ebből kettőt-hármat rendszeresen posztol csoportokban. Jelenleg⁴⁰ Kiss Tímea 39 különböző csoport tagja. Egy-egy poszt 15-20 csoportba kerül be átlagosan, de nem ritka az sem, hogy az összesben megosztjuk.

10. Az oldal és a promoválás elindítása

Az oldal 2014. február 3-án indult. Az első két hétben két névváltoztatáson is átesett, 2014. február 16-án kapta jelenlegi, végleges nevét.

Az indítás után először tartalommal töltöttük fel az oldalt. A profil-, és borítókép megadása után rövid leírásban ismertettük, hogy milyen tartalmakat osztunk meg. Az első héten napi három-négy bejegyzés került fel, de ekkor még az álfelhasználóval nem promóztunk. Célunk az volt, hogy fellelhető legyen egy minimális mennyiségű tartalom, így a későbbiekben a látogatókban nem alakulhat ki negatív kép amiatt, hogy az oldal új, ezáltal pedig kevés a látnivaló, megosztanivaló.

10.1. A promoválás módja

Az oldalon megjelenő tartalmak promoválását az álfelhasználó segítségével oldjuk meg. Kiss Tímea egyrészt a Szeretek Facezni tartalmainak nagy részét megosztja saját profilján ismerőseivel, másrészt ezeket a tartalmakat promoválja azokban a csoportokban, ahol jelen van.

Az oldalon naponta négy-öt tartalom jelenik meg, ezeknek legalább felét Kiss Tímea is megosztja. Általában azok a tartalmak kerülnek be a csoportokba, amelyekről előzetesen azt gondoljuk, hogy népszerűek lehetnek. Emellett pedig a csoportos reklámozásnál odafigyelünk

⁴⁰ 2014. április 15-én.

arra, hogy lehetőleg a délutáni, esti órákban legyünk aktívak, hiszen általában a tagok is ebben a periódusban vannak jelen a legnagyobb számban.

A csoporton belüli posztokban megosztjuk az adott tartalmat, és rendszerint egy kis terjedelmű ösztönző szöveg is kerül a posztba, ezzel is a minél nagyobb aktivitásra próbáljuk rávenni a tagokat (például: Oszd meg, ha egyetértesz, ha hiányzik, ha szereted a kiskutyákat, ha fontos az anyukád; Lájk, neked csak egy kattintás, nekem nagy segítség stb.).

Kiss Tímea ismerőseire is külön hangsúlyt fektetünk. Heti rendszerességgel az új barátokat meghívjuk, hogy lájkolják az oldalt. Arra is volt példa azonban, hogy embereket privát üzenetben kértünk az oldal népszerűsítésére.

11. Az eredmények ismertetése

11.1. Kép, videó, megosztott tartalom vagy szöveges status update?

Kutatásunk során az alcímben említett négy nagyobb tartalomtípust különböztettük meg. Az első kódlapban arra kerestük a választ, hogy célcsoportunk milyen jellegű tartalmakat kedvel leginkább. A tartalmak kedveltségét az első kódlapban a nézettséggel, eléréssel (reach) próbáltuk mérni. Már az eredmények összegzése előtt szemmel látható volt, hogy az általunk meghatározott célcsoport a képeket szereti leginkább, sőt, szinte csak azokat hajlandó megtekinteni. A videókat tartalmazó posztoknál még arra is nehéz rávenni őket, hogy elindítsák a videót, bármennyire is vicces az. A videók viccesek, szórakoztatóak, társul hozzájuk egy rövid, figyelemfelkeltő szöveg is (például: *Ilyen okos cicát nem láttatok még!!! :D <3*), de amíg egy ilyen tartalom megmozdít 250 embert, addig egy cicát ábrázoló kép minimum ennek a tízszeresét hozhatja.

A célcsoport nem kedvelte a botrányos tartalmakat sem. Ezek általában bulvárlapokból összegyűjtött rövid cikkek voltak, amelyekről azt gondoltuk, biztosan nagyon népszerűek lesznek, főleg azok a tartalmak, amelyek valamilyen tabutémát dolgoznak fel. Meglepetésünkre kicsit sem érdekelte az embereket az például, hogy Paris Hilton meztelenül mutatkozott egy bulin, erre a hírre összesen 30 ember volt kíváncsi. Próbálkoztunk magyarországi bulvárhírekkel is, de a valóvilágos összefoglalók, viták sem érdekelték őket.

A szöveges status update abban az esetben működik, ha valamilyen módon bevonja a felhasználókat. Ebben az esetben próbálkoztunk például idézetekkel, de sokkal hatásosabbak voltak azok a posztok, amelyek közvetlenül őket szólították meg, megkérdeztük tőlük, hogy mit vacsoráztak, vagy ébren vannak-e még. A szöveges idézeteket nem kedvelték annyira, ez érthető is, hiszen ha idézeteket osztanak meg, akkor inkább egy képes, illusztrált változatot választanak.

11.2. A legjobb képek

A második és harmadik kódlap már csak a képekkel foglalkozott. A kép típusánál nyolc kategóriát különböztettünk meg, ezek közül kimagaslóan hatásosak voltak a szimbólumokat, rajzfilmfigurákat és gyerekeket ábrázoló képek, de a célcsoport azokat a képeket is szereti, ahol csak felirat található.

A képek felirataival kapcsolatosan azt figyeltük meg, hogy a célcsoport sokkal jobban szereti azokat, amelyeken felirat található, de a feliratok közül inkább a rövidebbeket látja, osztja meg szívesen. A kísérőszövegeket szintén igénylik, szeretik, ha az oldalműködtetők is elmondják a véleményüket az adott képről, és a képen lévő szöveghez hasonlóan ebben az esetben is a rövidebbeket részesítik előnyben. Mindkét szövegtípusnál abban az esetben tudtuk megszerezni a legtöbb lájkot, megosztást és kommentet, ha kértük is őket arra, hogy cselekedjenek. Az sem zavarja őket, ha a képen lévő feliratban és a kép melletti kísérőszövegben is performatív szöveg olvasható.

A képek színe és a nap észrevételeink szerint nem annyira számított. A célcsoportunkról nem mondható el, hogy bizonyos napokon nem facebookoznak, a promoválásnak köszönhetően pedig bármelyik napon eljutott hozzájuk az adott üzenet. A napszakoknál természetesen vannak olyan órák, amelyek nem igazán hatásosak, éjszaka és kora reggel például lényegesen kevesebben kattintanak a tartalmakra.

12. A kép és a szöveg viszonya

A Szeretek Facezni oldal kialakításának első fázisában kísérleti jelleggel megosztottunk képes, szöveges és szöveges-képes tartalmakat egyaránt. Célunk az volt, hogy megtaláljuk a megosztott tartalmaknál a képes és szöveges elemek azon arányát, amelyet leginkább elfogad a célcsoport, és ezáltal ezeket a tartalmakat a legnagyobb arányban megosztja.

A kortárs médiatartalmak jellemzője a hibriditás, sohasem egy medium paraméterei szerint szerveződnek, hanem többféle mediális logika irányítja szerveződésüket. Külön figyelmet érdemel a két legalapvetőbb médiumtípus, a szöveg és a kép viszonya. Megfigyelhető, hogy a szöveg és a kép egyre inkább kezd egybenőni, ezáltal pedig kialakul a multimodális tartalom.⁴¹ A tendencia a közösségi oldalakon fellelhető népszerű tartalmakon, és az általunk működtetett page-en is megfigyelhető. A siker érdekében „csak” a megfelelő arányt kell eltalálni, vagyis azt, hogy a kép mellett milyen hosszúságú, mennyiségű szövegre van szükség. Természetesen emellett fontos, hogy megfelelő harmóniában legyen a kép és a szöveg a kreált tartalomban.

Az oldalon megjelenő tartalmak népszerűségéből (lájkok, megosztások) megállapítható, hogy különválasztva egyik forma sem bizonyul hatékonnak. A képközpontú tartalmak a népszerűek, azonban igazán nagy hatást akkor ér el a tartalom, ha mindkét forma jelen van. Ennek az oka, hogy esetenként képekkel könnyebben lehet közvetlen érzelmi impulzust kiváltani, viszont a szöveg jobb kommunikációs csatornaként funkcionál, ha valamilyen logikai következtetés közvetítése a cél. A módszer hatékonyságának másik oka az lehet, hogy a felhasználókat lenyűgözi a tudat, hogy a módszer mennyire egyszerű és egyben hatékony is.⁴² Ilyen szempontból vonzó, hogy akár saját tartalom elkészítésével is elérhetünk sikereket ezen a téren.

Barthes szerint a kép-szöveg viszony esetében a szöveg és a kép három módon léphet kapcsolatba egymással (figyelembe véve azt, hogy mekkora hatással van a befogadóra):

1. A szöveg alárendeltje a képnek
2. A kép alárendeltje a szövegnek
3. A kettő egyenrangú⁴³

Az első esetben a szövegnek magyarázó funkciója van. Ha a kép van alárendelt szerepben, akkor a kép magyarázza és valósítja meg a szöveget. A harmadik esetben a szöveg és a kép egymással

⁴¹ MARTINEC, Radan; SALWAY, Andrew: *A system for image-text relations in new (and old) media*, Sage Publications, 2005, 2.

⁴² Uo., 3.

⁴³ Uo., 6.

kiegészítő viszonyban van, mindkettő része egy szintagmának, az üzenet pedig nem közvetlenül a szövegen és a képen keresztül közvetítődik, hanem egy magasabb szinten valósul meg.⁴⁴

13. A hipotézisek ellenőrzése

Az alábbiakban a kutatás elején megfogalmazott hipotéziseket próbáljuk igazolni, vagy cáfolni. Ezek mellé néhány konkrét esetet is társítunk, amelyek jól szemléltetik az adott feltételezést.

Hipotézis 1: Nem feltétlenül a vizuális jelleggel bíró tartalmak a leghatásosabbak. A négy megkülönböztetett status kategóriából kettő (a kép és a videó) erős vizuális jelleggel bír, a megosztott tartalom és a szöveges status update viszont nem. A célcsoportunk nagyon szereti a képeket, de a négy kategória közül a videók működnek legkevésbé. A kutatás során tehát arra a következtetésre jutottunk, hogy a vizuális jellegnél fontosabb a gyorsaság, a minél gyorsabban megszerzett információ, ezt pedig a videó nem tudja biztosítani. A négy különböző státustípus kedveltségét az 16.1. melléklet mutatja.

Hipotézis 2: A képeket tartalmazó posztok nagyon erőteljesen dominálnak az oldalon. Más jellegű tartalmak ritkán érik el az 1000 feletti nézettséget, míg a képek már 100.000 felé is jutottak. Néhány nagyon sikeres kép az 16.2. mellékletben található.

Hipotézis 2.1: A képeken belül valóban az egyik leghatásosabb az állatokat, ezen belül is főként a kutyákat, macskákat ábrázoló képek választása. Ebből a képtípusból általában azokat kedvelik, amelyeken az állatok valamiféle emberi reakciót, emberi érzést próbálnak megmutatni (például könnyörögnek, örülnek a pénteknek, szomorúak, mert vége a hétvégének stb.) Az állatos képek sikerességét az 16.3. melléklet mutatja.

Hipotézis 2.2: A közismert rajzfilmfigurák szintén nagyon erős hatást tudnak elérni. Általában itt is egy érzésre, egy hangulatra összpontosítanak, ezeket rövid feliratok magyarázzák a képen. Nagyon népszerű Garfield, Micimackó és Füle, de szeretik Teddy macit és a Hupikék Törpikéket is. Ezekre az 16.4. mellékletben mutatunk példákat.

Hipotézis 2.3: A képeken belül egyértelműen a közismert szimbólumok váltották ki a legnagyobb hatást. Kimagaslóan jól működnek a szerencse szimbólumait ábrázoló képek, a smiley-k és a szívecskék. Ha ezeket felhasználva készítünk képeket, szinte biztos a hatás elérése.

⁴⁴ Uo., 7.

A szimbólumok sikerességére az 16.5. mellékletben mutatunk példákat.

Hipotézis 2.4: A feliratos képek esetében jobban szerették azokat a képeket, amelyeken rövid szöveg található, a szöveget azonban mindenképp igényelték. Lényegesen kisebb hatást értek el azok a képek, amelyeken nem volt szöveg. A rövid, hosszú, és a felirat nélküli képek közti különbségekre az 16.6. mellékletben mutatunk rá.

Hipotézis 2.5: A célcsoport valóban sokkal szívesebben teszi meg azokat a lépéseket (lájk, komment, megosztás), amelyeket mi szeretnénk, ha meg is kérjük őket rá. Ennél erősebb hatást csak akkor értünk el, amikor nemcsak a képen, hanem a kép melletti szövegben is cselekvésre buzdítottuk őket. A performatív szövegekre az 16.7. mellékletben mutatunk példákat.

Hipotézis 3: A *Szeretek Facezni* látogatói szeretik a képek melletti kísérszövegeket, ezen belül főként a rövid szövegeket olvassák el. Könnyen befolyásolhatóak, nem tartják gyanúsnak, ha a rövid szövegben cselekvésre biztatjuk őket. A szövegek közti eltérésekre az 16.8. mellékletben mutatunk rá.

Hipotézis 3.1: A célcsoport valóban jobban szereti azokat a szövegeket, amelyek rövidek. Kivételt képeznek például a fiú-lány párbeszéd, amelyeket szívesen olvasgatnak akár néhány percre is. A rövid és hosszú kísérszövegek közti eltérést az 16.9. melléklet mutatja.

Hipotézis 3.2: Bár nagy előszeretettel használjuk a kísérszövegekben az emotikonokat, úgy gondoljuk, hogy ezek jelenléte nem nélkülözhetetlen egy sikeres poszthoz. A boldog vagy szomorú emotikonok inkább ráerősítenek egy érzésre, jobban kifejezik annak erősségét, hangulatosabbá teszik a képek, de akár nélkülözni is lehetne őket. Ezt az 16.10. mellékletben lévő példák igazolják.

A Facebook azáltal, hogy a legnépszerűbb közösségi oldal, olyan felületté vált, ahol nagyon sok adat fellelhető. A feldolgozatlan adatok a felhasználók lelkesedésével párosulnak, ezáltal egy kutatóbarát felület jött létre.⁴⁵ Az adatok gazdagsága, és a több millió regisztrált tag miatt mi is ezt a platformot választottuk kutatásunkhoz.

⁴⁵ FARQUAR, Lee: *Performing and interpreting identity through Facebook imagery*. Sage Publications, 2012, 25.

14. Összegzés

A Szeretek Facezni oldal létrehozásával arra voltunk kíváncsiak, hogy az általunk kiválasztott célcsoporton belül milyen típusú tartalmakkal lehet a legtöbb rajongót szerezni, dolgozatunkban pedig az oldal működtetése során felmerült kérdésekkel, észrevételekkel foglalkoztunk.

Az oldal sikeres működtetése érdekében a megfelelő tartalmak létrehozása és kiválasztása mellett szükségünk volt egy álfelhasználóra is, akinek a segítségével az oldalt hatékonyan népszerűsíthettük különböző csoportokban. Az álfelhasználó a promoválás mellett a résztvevői netnográfia alkalmazásával a célcsoport megismerésében is segített, hiszen általa tartottuk – napi szinten – a kapcsolatot azokkal a személyekkel, akiknek a Szeretek facezni oldal tartalmait szántunk. A felhasználók szociális elfogadásra vágyanak, megpróbálják a legjobb fényben feltüntetni magukat. Amikor egy személlyel online közegben beszélünk, akkor tulajdonképpen egy általa létrehozott profillal folytatunk párbeszédet.⁴⁶ Így fennállt annak az esélye, hogy az általunk létrehozott profil egy másik fake felhasználóval tartotta a kapcsolatot. Kutatásunk szempontjából ez azonban nem létfontosságú, hiszen célunk a célcsoportba való minél teljesebb beolvadás volt, kialakítva az álfelhasználót úgy, hogy a célcsoporton belül az aktuális trendnek minél nagyobb mértékben megfeleljen. A felhasználók számára a humor, a sport, a társas hajlam és a vonzerő számít a legfontosabbnak,⁴⁷ így Kiss Tímea online személyiségének kialakítása során mi is ezeket a szempontokat tartottuk szem előtt elsősorban.

Amint a megfogalmazott hipotézisek is mutatják, arra voltunk kíváncsiak, hogy melyek azok a tartalmak, amelyek a legnépszerűbbek a célcsoport körében. Szöveges, képes, képes-szöveges tartalmak mellett videókat is posztoltunk. Azonban hamar kiderült, hogy a legnagyobb hatást és aktivitást a képes-szöveges tartalmakkal tudunk elérni. A felhasználók számára a minél rövidebb idő alatt történő információszerzés a cél, elenyésző fizikai és szellemi erőfeszítéssel akarnak a lehető legtöbb és legnyilvánvalóbb információra szert tenni. Továbbá fontos számukra a humor, és hogy a képeken szereplő személy, figura pozitív értéktelítettségű legyen.

Dolgozatunkkal nem egy általános „igazságot” akartunk meghatározni, amely leírja, hogy milyen tartalmakkal lehet a legnagyobb népszerűsége szert tenni Facebookon. Véleményünk szerint egy

⁴⁶ Uo., 3.

⁴⁷ Uo., 4.

hasonló recept megfogalmazása szinte lehetetlen, hiszen a különböző célcsoportok között hatalmas a különbség, emellett pedig egy-egy poszt népszerűségét rengeteg tényező befolyásolja. Célunk a kiválasztott célcsoport megismerése, és az általuk kedvelt tartalmak meghatározása volt. Emellett egyes tartalmak népszerűségének a miértjét is vizsgáltuk.

15. Bibliográfia

Felhasznált szakirodalom

BAHTYIN, Mihail: *François Rabelais művészete, a középkor és reneszánsz népi kultúrája*, Osiris, Budapest, 2002.

FARQUAR, Lee: *Performing and interpreting identity through Facebook imagery*. Sage Publications, 2012, 25.

HILL, A. Craig; DEAN, Elisabeth; MURPHY, Joe: *Social Media, Sociality, and Survey Research*. Wiley, 2013.

JENKINS, Henry: *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York University Press, 2006.

KÁDÁR Magor: *Kampánykommunikáció. A kommunikációs kampányok tervezésének és elemzésének gyakorlata*. Kriterion Kiadó, 2008.

KLAUSZ Melinda: *Megosztok, tehát vagyok. A közösségi média és az internet szép új világa*. Könyvműhely Kiadó, 2013.

KOZINETTS, Robert: *Netnography. Doing Ethnographic Research Online*. SAGE Publications, 2010.

KRUMM, John; DAVIES, Nigel; NARAYANASWAMI, Chandra: *User-generated content*. IEEE Pervasive Computing 7.4., 2008.

SZABÓ Katalin, HÁMORI Balázs: *Információgazdaság*. Akadémiai Kiadó, 2006.

Felhasznált weboldalak

1. <http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/>
2. <http://hu.socialdaily.com/articles/2014/03/05/a-socialdaily-elkesztitette-a-vilag-eddigi-legatfogobb-facebook-statisztikajat>
3. http://index.hu/tech/2014/01/16/igy_menekulnek_a_fiatalok_a_facebookrol/
<http://www.theguardian.com/news/datablog/2014/feb/04/facebook-in-numbers-statistics>
4. <http://analytics.socialdaily.com/hu/toplist/facebook/countries/?dir=desc>
5. <http://analytics.socialdaily.com/hu/facebook/countries/HU/>
6. http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/641/1/vt_2010v41n4p55.pdf
7. <https://www.youtube.com/watch?v=QxVZYiJKl1Y>
8. http://socialtudatos.blog.hu/2014/06/27/hazudunk_a_facebookon_jo_reggelt
9. <http://spoki.tvnet.lv/aktuali/Fakti-par-askfm/567557>
10. <http://whatis.techtarget.com/definition/Facebook-page>
11. <http://whatis.techtarget.com/definition/Facebook-Like-button>
12. <https://www.facebook.com/help/131263873618748>
13. <https://developers.facebook.com/docs/plugins/share-button/>
14. <http://facebooktippek.hu/2011/10/20/mit-jelentenek-a-facebook-meroszamai>
15. <http://facebooktippek.hu/2012/06/10/facebook-talking-about-ennyien-beszelnak>
16. <http://marketingwhitepapers.s3.amazonaws.com/SocialMediaMarketingReport2011.pdf>
17. <http://hu.socialdaily.com/articles/2013/10/02/a-facebook-hirdetes-az-egyik-leghasznaltabb-marketing-eszkoz>
18. <http://hu.socialdaily.com/articles/2013-08-21/hogyan-mukodik-egy-like-farm>

16. Melléklet

16.1. A státustípusok közti eltérés

Post Details



Szeretek facezni

February 14 · 🌐

Like Page

Hát nem cucci? ❤️❤️❤️ Ki ismeri? ❤️



Hupikék Törpikék - Valentin nap

Ha a tél elmúlt, Ha a tél elmúlt, jön a Bálint nap. Megint gyertyát gyújt, Megint gyertyát gyújt szíved bármit kap. Ez a második legszebb ünnep! Ez a második...

YOUTUBE.COM

Like · Comment · Share · 🍷 4

305 People Reached

9 Likes, Comments & Shares

FROM YOUR PAGE AND POSTS

4 Likes	0 Comments	0 Shares
FROM LIKES, COMMENTS & SHARES		
3 Likes	0 Comments	2 Shares
TOTAL		
7 Likes	0 Comments	2 Shares

9 Post Clicks

0 Photo Views	1 Link Clicks	8 Other Clicks ⓘ
---------------	---------------	------------------

NEGATIVE FEEDBACK

0 Hide Post	0 Hide All Posts
0 Report as Spam	0 Unlike Page



Szeretek facezni

April 12 at 10:40am · 🌐

Like Page

OSZD MEG, ha egyetértesz! 😊😊



Enyém az
életem,
enyém a sorsom.
Ha bármi baj
van,
valahogy csak
MEGOLDOM...

VRK

Like · Comment · Share · 🍷 41 ↻ 206

9,812 People Reached

753 Likes, Comments & Shares

FROM YOUR PAGE AND POSTS

41 Likes	0 Comments	206 Shares
FROM LIKES, COMMENTS & SHARES		
433 Likes	26 Comments	47 Shares
TOTAL		
474 Likes	26 Comments	253 Shares

805 Post Clicks

458 Photo Views	0 Link Clicks	347 Other Clicks ⓘ
-----------------	---------------	--------------------

NEGATIVE FEEDBACK

0 Hide Post	0 Hide All Posts
0 Report as Spam	0 Unlike Page

40

Post Details



Szeretek facezni

April 6 at 2:31pm · 🌐

Like Page

LÁNY: te cigizel ?
 FIÚ: igen !
 LÁNY: és mennyit egy nap ?
 FIÚ: 2 dobozzal
 LÁNY: és mennyibe kerül egy ?
 FIÚ: 800 ft
 LÁNY: és mióta cigizel ?
 FIÚ: 10 éve !
 LÁNY: akkor az azt jelenti hogy egy héten
 5600ft ami azt jelenti hogy egy hónapban
 168.000 ft ami egy évben 2.016.000 ft és 10
 év után meg 20.160.000 ft tudod ha nem
 cigiznél és azt a pénzt félre tetted volna most
 tudnál venni magadnak egy Ferrarit ??
 FIÚ: komolyaan ? és te cigizel ?
 LÁNY: NEM !
 FIÚ: Akkor hol van a kibaszott
 Ferrarit? :D:D:D

Like · Comment · Share · 👍 15 💬 1 ➡️ 16

1,616 People Reached

47 Likes, Comments & Shares

FROM YOUR PAGE AND POSTS

15	1	16
Likes	Comments	Shares

FROM LIKES, COMMENTS & SHARES

12	0	3
Likes	Comments	Shares

TOTAL

27	1	19
Likes	Comments	Shares

134 Post Clicks

0	0	134
Photo Views	Link Clicks	Other Clicks ⓘ

NEGATIVE FEEDBACK

0 Hide Post	0 Hide All Posts
0 Report as Spam	0 Unlike Page

Post Details



Szeretek facezni

February 17 · 🌐

Like Page

😬😬 Hát ez nagyon merész. Paris Hilton bugyi nélkül bulizott!!



Paris Hilton bugyi nélkül bulizott - fotó!

Paris Hilton hercegnős ruhával, tiarával és villantással ünnepelte harmincharmadik születésnapját.

BLIKK

Like · Comment · Share

191 People Reached

0 Likes, Comments & Shares

FROM YOUR PAGE AND POSTS

0	0	0
Likes	Comments	Shares

FROM LIKES, COMMENTS & SHARES

0	0	0
Likes	Comments	Shares

TOTAL

0	0	0
Likes	Comments	Shares

5 Post Clicks

0	0	5
Photo Views	Link Clicks	Other Clicks ⓘ

NEGATIVE FEEDBACK

0 Hide Post	0 Hide All Posts
0 Report as Spam	0 Unlike Page

Post Details

Szeretek facezni

April 14 at 7:22pm · 🌐

Ma van a SZERENCSE VILÁGNAPJA 😊 Oszd meg és szerencséd lesz! 😊😊

Like · Comment · Share · 👍 188 💬 24 ➦ 11,622

287,616 People Reached

19,218 Likes, Comments & Shares

FROM YOUR PAGE AND POSTS

188 Likes	24 Comments	11,622 Shares
--------------	----------------	------------------

FROM LIKES, COMMENTS & SHARES

6,511 Likes	617 Comments	256 Shares
----------------	-----------------	---------------

TOTAL

6,699 Likes	641 Comments	11,878 Shares
----------------	-----------------	------------------

11,603 Post Clicks

4,235 Photo Views	1 Link Clicks	7,367 Other Clicks ⓘ
----------------------	------------------	-------------------------

NEGATIVE FEEDBACK

0 Hide Post	0 Hide All Posts
0 Report as Spam	0 Unlike Page

Post Details



Szeretek facezni

March 1 · 🌐

Like Page

Végre TAVASZ van, te is SZERETSZ valakit? 😊😊😊 Oszd meg és megtudod! ❤️



Lájk ha szeretsz valakit
:)

Oszd meg ha hiányzik
is :S

Like · Comment · Share ·
👍 119 💬 9 ➦ 1,254

41,248 People Reached

X

3,502 Likes, Comments & Shares

FROM YOUR PAGE AND POSTS		
119 Likes	9 Comments	1,254 Shares
FROM LIKES, COMMENTS & SHARES		
1,864 Likes	256 Comments	0 Shares
TOTAL		
1,983 Likes	265 Comments	1,254 Shares

2,932 Post Clicks

954 Photo Views	0 Link Clicks	1,978 Other Clicks ⓘ
-----------------	---------------	----------------------

NEGATIVE FEEDBACK

0 Hide Post	0 Hide All Posts
0 Report as Spam	0 Unlike Page

Post Details



Szeretek facezni

April 17 at 3:00pm · Edited ·

Like Page

OSZD MEG, lássuk mi lenne az ismerőseid utolsó mondata hozzád? 😊 😊



Like · Comment · Share · 57 26 573

30,848 People Reached

2,407 Likes, Comments & Shares

FROM YOUR PAGE AND POSTS

57	31	573
Likes	Comments	Shares

FROM LIKES, COMMENTS & SHARES

555	1,066	125
Likes	Comments	Shares

TOTAL

612	1,097	698
Likes	Comments	Shares

4,008 Post Clicks

955	0	3,053
Photo Views	Link Clicks	Other Clicks ⓘ

NEGATIVE FEEDBACK

0 Hide Post	0 Hide All Posts
0 Report as Spam	0 Unlike Page

Post Details



Szeretek facezni

March 23 at 4:10pm ·

Like Page

OSZD MEG a képet, ha te is szeretsz valakit. Ha nincs szerelmed, akkor talán ez a kép fog segíteni! 😊 ❤️ ❤️ ❤️

SZERETLEK TÉGED

mint maci a mézet
és legyőzném érted az összes
méhet.

Like · Comment · Share · 27 2 228

11,716 People Reached

783 Likes, Comments & Shares

FROM YOUR PAGE AND POSTS

27	2	228
Likes	Comments	Shares

FROM LIKES, COMMENTS & SHARES

340	92	94
Likes	Comments	Shares

TOTAL

367	94	322
Likes	Comments	Shares

1,506 Post Clicks

810	0	696
Photo Views	Link Clicks	Other Clicks ⓘ

NEGATIVE FEEDBACK

0 Hide Post	0 Hide All Posts
0 Report as Spam	0 Unlike Page

16.3. Az állatokat ábrázoló képek sikeressége

Post Details

 Szeretek facezni
March 12 · 🌐

OSZD meg, ha te is várod, hogy PÉNTEK legyen! 😊❤️



Istenem, mikor lesz már péntek?!

Like · Comment · Share · 👍 10 💬 2 ➦ 31

1,648 People Reached

159 Likes, Comments & Shares

FROM YOUR PAGE AND POSTS		
10 Likes	2 Comments	31 Shares
FROM LIKES, COMMENTS & SHARES		
88 Likes	28 Comments	0 Shares
TOTAL		
98 Likes	30 Comments	31 Shares

339 Post Clicks

243 Photo Views	0 Link Clicks	96 Other Clicks ⓘ
---------------------------	-------------------------	-----------------------------

NEGATIVE FEEDBACK

0 Hide Post	0 Hide All Posts
0 Report as Spam	0 Unlike Page

Post Details

 Szeretek facezni
March 6 · 🌐

😊❤️😊



by Megosztarod

Like · Comment · Share · 👍 20 💬 55 ➦ 31

4,786 People Reached

219 Likes, Comments & Shares

FROM YOUR PAGE AND POSTS		
20 Likes	55 Comments	31 Shares
FROM LIKES, COMMENTS & SHARES		
38 Likes	6 Comments	69 Shares
TOTAL		
58 Likes	61 Comments	100 Shares

403 Post Clicks

276 Photo Views	1 Link Clicks	126 Other Clicks ⓘ
---------------------------	-------------------------	------------------------------

NEGATIVE FEEDBACK

0 Hide Post	0 Hide All Posts
0 Report as Spam	0 Unlike Page

Post Details



Szeretek facezni

March 28 at 9:03pm · 🌐

Like Page

Neked van igaz barátot. OSZD MEG, ha igen! 😊😊❤️



Like · Comment · Share · 25 190

7,228 People Reached

630 Likes, Comments & Shares

FROM YOUR PAGE AND POSTS

25 Likes	0 Comments	190 Shares
----------	------------	------------

FROM LIKES, COMMENTS & SHARES

362 Likes	53 Comments	0 Shares
-----------	-------------	----------

TOTAL

387 Likes	53 Comments	190 Shares
-----------	-------------	------------

665 Post Clicks

476 Photo Views	0 Link Clicks	189 Other Clicks ⓘ
-----------------	---------------	--------------------

NEGATIVE FEEDBACK

0 Hide Post	0 Hide All Posts
0 Report as Spam	0 Unlike Page

Post Details



Szeretek facezni

April 18 at 9:27am · 🌐

Like Page

Véégreee! :DDD Osszátok meg, ha ti is vártátok!



Like · Comment · Share · 23 1 64

4,748 People Reached

232 Likes, Comments & Shares

FROM YOUR PAGE AND POSTS

23 Likes	1 Comments	64 Shares
----------	------------	-----------

FROM LIKES, COMMENTS & SHARES

96 Likes	21 Comments	27 Shares
----------	-------------	-----------

TOTAL

119 Likes	22 Comments	91 Shares
-----------	-------------	-----------

476 Post Clicks

257 Photo Views	0 Link Clicks	219 Other Clicks ⓘ
-----------------	---------------	--------------------

NEGATIVE FEEDBACK

0 Hide Post	0 Hide All Posts
0 Report as Spam	0 Unlike Page

16.4. A rajzfilmfigurákat ábrázoló képek

Post Details

Szeretek facezni
April 11 at 5:50pm · 🌐

:DDD

*Az élet olyan,
mint egy telefon:
valaki mindig
beszél!*

Like · Comment · Share · 👍 34 💬 1 ➦ 110

👍 Like Page

7,044 People Reached

346 Likes, Comments & Shares

FROM YOUR PAGE AND POSTS		
34 Likes	1 Comments	110 Shares
FROM LIKES, COMMENTS & SHARES		
166 Likes	10 Comments	25 Shares
TOTAL		
200 Likes	11 Comments	135 Shares

997 Post Clicks

666 Photo Views	0 Link Clicks	331 Other Clicks ⓘ
-----------------	---------------	--------------------

NEGATIVE FEEDBACK

0 Hide Post	0 Hide All Posts
0 Report as Spam	0 Unlike Page

Szeretek facezni

February 25 · 🌐

👍 Like Page

▼

Nagyon szimpatikus vagy :DDDD

Like · Comment · Share · 👍 14 ➦ 42

4,654 People Reached

171 Likes, Comments & Shares		
FROM YOUR PAGE AND POSTS		
14	0	42
Likes	Comments	Shares
FROM LIKES, COMMENTS & SHARES		
77	14	24
Likes	Comments	Shares
TOTAL		
91	14	66
Likes	Comments	Shares

688 Post Clicks

418	0	270
Photo Views	Link Clicks	Other Clicks ⓘ

NEGATIVE FEEDBACK

0 Hide Post	0 Hide All Posts
0 Report as Spam	1 Unlike Page

Post Details



Szeretek facezni

April 15 at 9:23pm · 🌐

Like Page

Oszd meg ha neked is hiányzott ma valaki a napodból.. 😊



Like · Comment · Share · 117 4 544

25,608 People Reached

2,093 Likes, Comments & Shares

FROM YOUR PAGE AND POSTS

117	4	544
Likes	Comments	Shares

FROM LIKES, COMMENTS & SHARES

1,053	266	109
Likes	Comments	Shares

TOTAL

1,170	270	653
Likes	Comments	Shares

4,880 Post Clicks

1,905	0	2,975
Photo Views	Link Clicks	Other Clicks ⓘ

NEGATIVE FEEDBACK

0 Hide Post	0 Hide All Posts
0 Report as Spam	0 Unlike Page

Post Details



Szeretek facezni

April 17 at 10:33am · 🌐

Like Page

Nektek is? 😊 😊



Like · Comment · Share · 31 3 99

6,452 People Reached

418 Likes, Comments & Shares

FROM YOUR PAGE AND POSTS

31	3	99
Likes	Comments	Shares

FROM LIKES, COMMENTS & SHARES

211	19	55
Likes	Comments	Shares

TOTAL

242	22	154
Likes	Comments	Shares

552 Post Clicks

305	0	247
Photo Views	Link Clicks	Other Clicks ⓘ

NEGATIVE FEEDBACK

0 Hide Post	0 Hide All Posts
0 Report as Spam	0 Unlike Page

16.5. A közismert szimbólumokat ábrázoló képek

Post Details

Szeretek facezni
March 7 · 🌐

Like Page

Szeretnéd, ha szerencsés lennél? OSZD meg a négylevelű lóherét, hogy hozzon szerencsét! 😊❤️



Like · Comment · Share · 🍷 25 🔄 145

8,408 People Reached

426 Likes, Comments & Shares

FROM YOUR PAGE AND POSTS		
25 Likes	0 Comments	145 Shares

FROM LIKES, COMMENTS & SHARES		
159 Likes	18 Comments	79 Shares

TOTAL		
184 Likes	18 Comments	224 Shares

367 Post Clicks

253 Photo Views	0 Link Clicks	114 Other Clicks ⓘ
---------------------------	-------------------------	------------------------------

NEGATIVE FEEDBACK

0 Hide Post	0 Hide All Posts
0 Report as Spam	0 Unlike Page

Post Details

Szeretek facezni
April 7 at 9:17pm · 🌐

Like Page

Vajon ki kedvel téged? 😊 :DDD OSZD MEG és megtudod! ❤️❤️



Like · Comment · Share · 🍷 78 💬 57 🔄 1,142

63,072 People Reached

5,490 Likes, Comments & Shares

FROM YOUR PAGE AND POSTS		
78 Likes	58 Comments	1,142 Shares

FROM LIKES, COMMENTS & SHARES		
1,425 Likes	2,607 Comments	180 Shares

TOTAL		
1,503 Likes	2,665 Comments	1,322 Shares

8,359 Post Clicks

2,900 Photo Views	0 Link Clicks	5,459 Other Clicks ⓘ
-----------------------------	-------------------------	--------------------------------

NEGATIVE FEEDBACK

0 Hide Post	0 Hide All Posts
0 Report as Spam	0 Unlike Page

Post Details



Szeretek facezni

Ápril 10 at 3:42pm · 🌐

Like Page

Vajon kinek tetszel? 😊 OSZD MEG és kiderül!! ❤️ ❤️

TETSZEM NEKED? :)

- 1 - IGEN
- 2 - NEM
- 3 - IMÁDLAK
- 4 - SZÉP VAGY
- 5 - SZERETLEK
- 6 - SZERELMES VAGYOK BELÉD
- 7 - JÁRUNK?

Like · Comment · Share · 🍷 55 💬 16 ➦ 826

37,984 People Reached

2,827 Likes, Comments & Shares

FROM YOUR PAGE AND POSTS

55	16	826
Likes	Comments	Shares

FROM LIKES, COMMENTS & SHARES

839	869	222
Likes	Comments	Shares

TOTAL

894	885	1,048
Likes	Comments	Shares

5,296 Post Clicks

2,336	0	2,960
Photo Views	Link Clicks	Other Clicks ⓘ

NEGATIVE FEEDBACK

0 Hide Post	0 Hide All Posts
0 Report as Spam	0 Unlike Page

Post Details



Szeretek facezni

Ápril 16 at 5:22pm · 🌐

Like Page

Ha kicsit is számít az anyukád oszd meg...!! ❤️ 😊

***OSZD meg, ha szereted
az ANYUKÁDAT******LÁJK, ha hiányzik***

Like · Comment · Share · 🍷 67 💬 6 ➦ 551

20,568 People Reached

1,607 Likes, Comments & Shares

FROM YOUR PAGE AND POSTS

67	6	551
Likes	Comments	Shares

FROM LIKES, COMMENTS & SHARES

837	54	92
Likes	Comments	Shares

TOTAL

904	60	643
Likes	Comments	Shares

1,564 Post Clicks

492	0	1,072
Photo Views	Link Clicks	Other Clicks ⓘ

NEGATIVE FEEDBACK

0 Hide Post	0 Hide All Posts
0 Report as Spam	0 Unlike Page

16.6. A performatív szövegek

Post Details

**Szeretek facezni**
March 5 · 🌐

Like Page

Oszd meg, hogy valakinek lehessen egy VIDÁM NAPJA! 😊😊



Like · Comment · Share · 👍 9 ➦ 69

5,510 People Reached

237 Likes, Comments & Shares

FROM YOUR PAGE AND POSTS		
9 Likes	0 Comments	69 Shares
FROM LIKES, COMMENTS & SHARES		
72 Likes	10 Comments	77 Shares
TOTAL		
81 Likes	10 Comments	146 Shares

394 Post Clicks

269 Photo Views	0 Link Clicks	125 Other Clicks ⓘ
---------------------------	-------------------------	------------------------------

NEGATIVE FEEDBACK

0 Hide Post	0 Hide All Posts
0 Report as Spam	0 Unlike Page

Post Details

**Szeretek facezni**
March 22 · 🌐

Like Page

Egy próbát megér 😊 Osszátok meg, mindenkinek kijár a boldogság ❤️❤️



Like · Comment · Share · 👍 26 💬 2 ➦ 386

17,040 People Reached

1,075 Likes, Comments & Shares

FROM YOUR PAGE AND POSTS		
26 Likes	2 Comments	386 Shares
FROM LIKES, COMMENTS & SHARES		
435 Likes	113 Comments	113 Shares
TOTAL		
461 Likes	115 Comments	499 Shares

1,336 Post Clicks

682 Photo Views	0 Link Clicks	654 Other Clicks ⓘ
---------------------------	-------------------------	------------------------------

NEGATIVE FEEDBACK

0 Hide Post	0 Hide All Posts
0 Report as Spam	1 Unlike Page

Post Details



Szeretek facezni

March 16 · 🌐

Like Page

Egy próbát megér. xD xD 😊 😊



Like · Comment · Share · 20 2 508

18,736 People Reached

923 Likes, Comments & Shares

FROM YOUR PAGE AND POSTS

20	2	508
Likes	Comments	Shares

FROM LIKES, COMMENTS & SHARES

244	42	107
Likes	Comments	Shares

TOTAL

264	44	615
Likes	Comments	Shares

1,201 Post Clicks

616	0	585
Photo Views	Link Clicks	Other Clicks ⓘ

NEGATIVE FEEDBACK

0 Hide Post	0 Hide All Posts
0 Report as Spam	0 Unlike Page

Post Details



Szeretek facezni

March 31 at 11:17am · 🌐

Like Page

OSSZÁTOTK MEG és szerencsés hetetek lesz! 😊 😊 ❤️



Like · Comment · Share · 10 81

4,128 People Reached

254 Likes, Comments & Shares

FROM YOUR PAGE AND POSTS

10	0	81
Likes	Comments	Shares

FROM LIKES, COMMENTS & SHARES

95	11	57
Likes	Comments	Shares

TOTAL

105	11	138
Likes	Comments	Shares

496 Post Clicks

483	0	13
Photo Views	Link Clicks	Other Clicks ⓘ

NEGATIVE FEEDBACK

0 Hide Post	0 Hide All Posts
0 Report as Spam	0 Unlike Page

16.7. A feliratok közti különbségek

Post Details

Szeretek facezni added a new photo.

April 7 at 1:15pm · 🌐

[👍 Like Page](#)

Like · Comment · Share · 🖱️ 10 ➡️ 2

513 People Reached

31 Likes, Comments & Shares

FROM YOUR PAGE AND POSTS		
10 Likes	0 Comments	2 Shares

FROM LIKES, COMMENTS & SHARES		
4 Likes	13 Comments	2 Shares

TOTAL		
14 Likes	13 Comments	4 Shares

510 Post Clicks

510 Photo Views	0 Link Clicks	0 Other Clicks 🔍
-----------------	---------------	------------------

NEGATIVE FEEDBACK

0 Hide Post
0 Hide All Posts

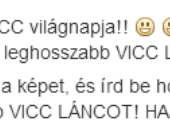
0 Report as Spam
0 Unlike Page

Szeretek facezni

March 26 at 3:58pm · 🌐

Ma van a VICC világnapja!! 😄😄😄 Jussunk be együtt a Rekordok Könyvébe a leghosszabb VICC LÁNC elkészítésével!!

OSZD MEG a képet, és írd be hozzá a kedvenc vicced. Csináljuk meg a leghosszabb VICC LÁNCOT! HAJRÁ! ❤️😄😄😄



MA VAN A VICC VILÁGNAPJA!!!

REKORDKÍSÉRLET!

**OSZD MEG EZT A KÉPET
ÉS ÍRD BE MELLÉ A
KEDVENC VICCED!**

**CSINÁLJUK MEG EGYÜTT
A VILÁG LEGHOSSZABB
VICC LÁNCÁT!!!**

Like Page

3,242 People Reached

120 Likes, Comments & Shares

FROM YOUR PAGE AND POSTS		
6 Likes	1 Comments	25 Shares
FROM LIKES, COMMENTS & SHARES		
19 Likes	4 Comments	65 Shares
TOTAL		
25 Likes	5 Comments	90 Shares

498 Post Clicks

455 Photo Views	0 Link Clicks	43 Other Clicks ⓘ
-----------------	---------------	-------------------

NEGATIVE FEEDBACK

0 Hide Post
0 Hide All Posts

0 Report as Spam
0 Unlike Page

×

16.8. A kísérőszövegek közti különbségek

x

Post Details



Szeretek facezni

February 25 · 🌐

Like Page

Egy nap majd hiányozni fognak az üzeneteim, amiket küldtem neked. Hiányozni fog, hogy mennyire aggódtam érted, amikor túl sokáig voltál kint. Hiányozni fog az idegesítésem. Egy nap, amikor már eltűnök, hiányozni fog, hogy volt valakid, aki akart téged. És amikor már nem leszek itt többé, hiányozni fogok!



Like · Comment · Share · 7 12

2,401 People Reached

57 Likes, Comments & Shares

FROM YOUR PAGE AND POSTS

7	0	12
Likes	Comments	Shares

FROM LIKES, COMMENTS & SHARES

6	1	31
Likes	Comments	Shares

TOTAL

13	1	43
Likes	Comments	Shares

373 Post Clicks

273	0	100
Photo Views	Link Clicks	Other Clicks ⓘ

NEGATIVE FEEDBACK

0 Hide Post	0 Hide All Posts
0 Report as Spam	0 Unlike Page

16.9. Emotikonok a szövegek mellett

Post Details
X



Szeretek facezni

March 6 · 🌐

👍 Like Page

Örülök, ha rólam beszélsz... ezt küldöm az összes PLETYKÁLÓNAK!



**Örülök, ha
rólam beszélsz.
Legalább
valami értelmes
téma is
elhagyja a szádat.**

Like · Comment · Share ·
👍 28
↻ 115

10,380 People Reached

470 Likes, Comments & Shares

FROM YOUR PAGE AND POSTS		
28 Likes	0 Comments	115 Shares
FROM LIKES, COMMENTS & SHARES		
228 Likes	29 Comments	70 Shares
TOTAL		
256 Likes	29 Comments	185 Shares

961 Post Clicks

519 Photo Views	0 Link Clicks	442 Other Clicks ⓘ
---------------------------	-------------------------	------------------------------

NEGATIVE FEEDBACK

0 Hide Post
0 Hide All Posts

0 Report as Spam
0 Unlike Page

Szeretek facezni

March 7 · 🌐

Like Page

Te vártad, hogy péntek legyen? 😊❤️

VÉGRE
PÉNTEK

Like · Comment · Share · 👍 21 💬 2 ➦ 116

9,644 People Reached

495 Likes, Comments & Shares

FROM YOUR PAGE AND POSTS		
21 Likes	2 Comments	116 Shares
FROM LIKES, COMMENTS & SHARES		
257 Likes	40 Comments	59 Shares
TOTAL		
278 Likes	42 Comments	175 Shares

766 Post Clicks

368 Photo Views	0 Link Clicks	398 Other Clicks ⓘ
-----------------	---------------	--------------------

Negative Feedback

0 Hide Post	0 Hide All Posts
0 Report as Spam	0 Unlike Page

**Szeretek facezni**

April 14 at 5:25pm · 🌐

Like Page

Aki nem keres annak nem hiányzol... sajnos igaz 😞 😞

MEGTANULTAM



hogy aki nem keres,
annak nem hiányzom..
és akinek nem hiányzom,
az nem szeret!

Like · Comment · Share · 33 2 45

2,464 People Reached**153** Likes, Comments & Shares

FROM YOUR PAGE AND POSTS

33	2	45
Likes	Comments	Shares

FROM LIKES, COMMENTS & SHARES

60	5	8
Likes	Comments	Shares

TOTAL

93	7	53
Likes	Comments	Shares

704 Post Clicks

552	0	152
Photo Views	Link Clicks	Other Clicks ⓘ

NEGATIVE FEEDBACK

0 Hide Post	0 Hide All Posts
0 Report as Spam	0 Unlike Page