

A közösségi média hatása a médiafogyasztásra és a reklámpiacra The effect of social media on media consumption and the advertising market

KARDOS M. V.¹, GÁL T.²

Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, kardos.valentina95@gmail.com
Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet,
gal.timea@econ.unideb.hu

Absztrakt

A közösségi média a mindennapi életünk szerves részévé vált és teljesen átformálta társadalmunkat. Míg kezdetben szociális funkcióval bírt, addig a 2010-es évek elejétől egyre nagyobb gazdasági potenciállal rendelkezik. Kutatási célkitűzésként azt fogalmazzuk meg, hogy feltárjuk, a közösségi médiumok milyen gazdasági és szociális hatással vannak társadalmunkra. Vizsgálatunkat dokumentumelemzéssel végeztük, melynek során összegyűjtöttük és feldolgoztuk a témában ismert publikációkat, tanulmányokat. Eredményeink alapján megállapíthatjuk, hogy az elmúlt években az online médiafogyasztással eltöltött idő globálisan és hazánkban is dinamikusan növekedett minden generáció esetében. A megváltozott médiafogyasztás következményeként a reklámpiac is alapjaiban rendeződött át, a nyomtatott sajtó hirdetési bevételei meredek csökkenést, míg az online exponenciálisan növekedést mutat a 2008-as gazdasági válság óta, különös tekintettel a közösségi médiumokra. A közösségi oldalakkal szemben, ugyanakkor az elmúlt években komoly adatvédelmi aggályok és jelentős adótorzások is felmerültek. Ennek alapján véleményünk szerint, a versenyegyenlőség megteremtése a médiapiacra, az adófizetési kötelezettségek teljesítése, valamint az adatvédelmi szabályok betartása indokolttá teszi az állam szigorúbb fellépését a globális technológiai vállalatokkal szemben.

Kulcsszavak: közösségi média, médiafogyasztás, reklámpiac, adatvédelem

Abstract

Social media has become an integral part of our daily life and has completely transformed our society. While it had a social function at the beginning, it has had an increasing economic potential from the early 2010s. Our research objective was to explore the economic and social effects of social media on our society. Document analysis was applied in the research, thus relevant publications and studies were collected and processed. Based on the research results, it can be concluded that in recent years the time spent with online media consumption has increased dynamically for all generations, both globally and in Hungary. The advertising market rearranged fundamentally due to the change of media consumption, the revenue of the printed media decreased steeply while the online media increased exponentially since the economic crisis of 2008 in particular with social media. Concerns of data protection and significant tax debt came up in the last couple years despite of the social websites. Based on this fact, by establishing equal competition on the media market, the fulfilment of the tax payment and the observance of data protection rules have become reasonable for the state to take stricter actions against the global technology companies.

¹ ORCID azonosító: 0000-0003-3690-6982

² ORCID azonosító: 0000-0002-9021-7363



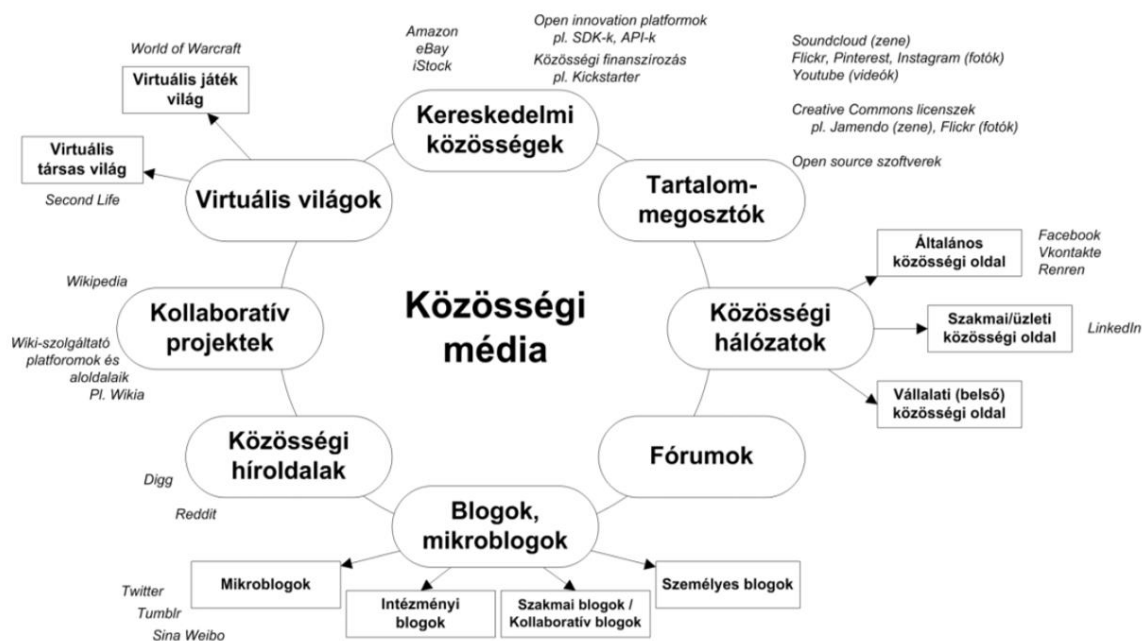
Keywords: social media, media consumption, advertising market, data protection

JEL Kód: M31, M37

Bevezetés, téma felvetés

Napjainkra az olyan közösségi média oldalak, mint a Facebook vagy az Instagram, illetve az olyan tartalom megosztó site-ok, mint a YouTube a hétköznapi életünk részévé váltak (Koltai és Stefkovics, 2018). Ennek bizonyítékul szolgálhat például, hogy a Facebooknak 2019-ban több, mint 2,3 milliárd aktív felhasználója van szerte a világban (Sindermann et al., 2020). A közösségi média az elmúlt 10 évben átformálta társadalmunkat. A kapcsolatépítés és -ápolás céljából létrehozott oldalak hamar átléptek a kezdeti funkcióikon, hiszen mára szociális szerepük mellett, komoly gazdasági, üzleti értékeket képviselnek (Gáti et al., 2018).

De mit is értünk közösségi média alatt? Kaplan és Haenlein (2010) szerint olyan internet-alapú alkalmazásokból álló web 2.0-ra épített felület, amely a felhasználói által létrehozott tartalmak alkotását és cseréjét teszi lehetővé. Nair (2011) megállapítása szerint a közösségi média olyan eszközöket jelent, amelynek olyan főbb elemei vannak, mint a tartalom megosztás, a vélemények megosztása, a média, illetve a felhasználók és a vállalatok közötti kapcsolatok, kötődések. A közösségi média tág fogalom, típusainak azonosítása Gáti (2017) nevéhez fűződik. A közösségi médiának olyan fő kategóriái vannak, mint blogok, a mikroblogok, a kereskedő közösségek, a tartalom megosztók vagy éppen a közösségi oldalak. Az emberek, illetve a vállalatok a közösségi médiát ezzel szemben leggyakrabban a tartalom megosztókra, illetve a közösségi oldalakra korlátozzák és a köznyelvben gyakorlatilag szinonimaként használják ezeket (1. ábra).



1. ábra: Közösségimédia-típusok
Figure 1. Types of social media

Forrás: Gáti, 2017 75.p.

Vizsgálatunkban a közösségi médiát mi is szűken értelmezzük, alatta az olyan globális technológiai vállalatokat, valamint különböző oldalait értjük, mint a Facebook és a Google. E két multinacionális cég teljesen felforgatta a média- és a reklámpiacot, amely mindenekelőtt két tényezőnek köszönhető. Az első, hogy a generációk között különbségek mutatkoznak a médiafogyasztást illetően. Hack-Handa és Pinter már 2015-ben arra az eredményre jutott, hogy amíg a 30 éven felüli korosztály jelentős többsége néz napi rendszerességgel lineáris televíziót, addig a 30 éven aluiak már kevesebb, mint fele.

Ez alapján az Y és Z generáció tagjai egyre kevésbé lesznek elérhetőek a vállalatok számára a hagyományos médiumokban, őket az online térben kell keresni.

A másik ok, hogy a közösségi média oldalak a Big Data-t használva, kiegészülve a különböző algoritmusokkal, jóval pontosabban és hatékonyabban, ráadásul olcsóbban is tudják eljuttatni különböző hirdeteiket a célcsoportok számára. Ennek következtében az olyan ATL reklámeszközök és médiaszereplők, mint a kereskedelmi televíziók vagy a nyomtatott sajtóorgánumok versenyhátrányba kerültek a közösségi oldalakkal szemben. A Facebook vagy éppen a Google égisze alatt működő különböző oldalak tevékenységei, ugyanakkor komoly adatvédelmi aggályokat vetnek fel (*Simay és Gáti, 2015; Falmann, 2015*), tekintettel arra, hogy visszaélhetnek – és számos példa azt bizonyítja, hogy vissza is élnek – a személyes adatainkkal (*Bányász, 2017*).

Kutatásunk során arra a kérdésre szeretnénk választ találni, hogy milyen gazdasági és társadalmi hatásai vannak a közösségi média oldalaknak, illetve hogyan befolyásolja a média- és reklámpiacot.

1. Anyag és módszer

Kutatási célkitűzésünk, hogy bemutassuk és összegezzük a közösségi média gazdasági és társadalmi hatásait. Első lépésként megvizsgáljuk a különböző generációk médiafogyasztási szokásai hogyan változtak az elmúlt években, majd fel kívánjuk tárni, hogy a közösségi oldalak megjelenése és széles körben való elterjedése, milyen hatást gyakorolt a média- és reklámpiacra, végezetül pedig bemutatjuk, hogy milyen adatvédelmi aggályok merültek fel ezekkel kapcsolatban.

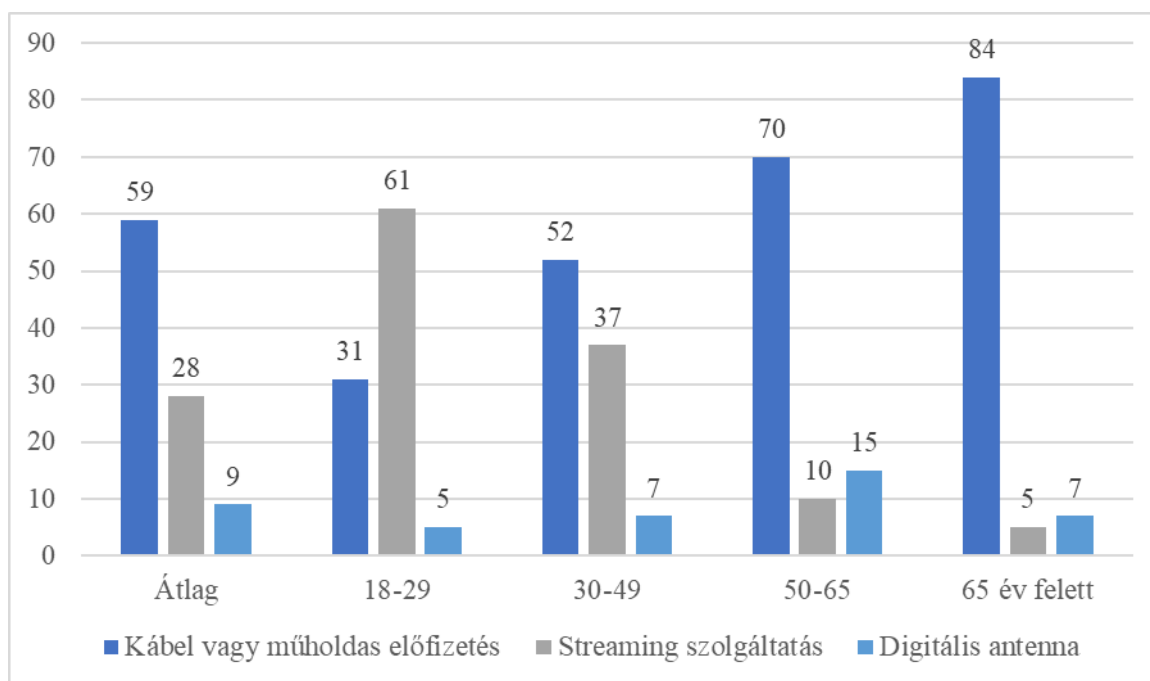
Kutatási célkitűzésünk teljesítése érdekében szekunder kutatási módszert választottunk. ezek közül is a dokumentumelemzést, melynek keretében összegyűjtöttük és feldolgoztuk a tudományos és közéleti folyóiratokban megjelent, a téma szempontjából releváns publikációkat, tanulmányokat. A megváltozott médiafogyasztási szokásokat nemzetközi és hazai szakirodalmak szintéziséből állítottuk össze. A reklámpiacra gyakorolt hatására a Magyar Reklámszövetség által publikált média- és reklámtorta adataiból következtettünk, míg az adatvédelemmel kapcsolatos problémákat a Cambridge Analytica tanácsadó céghez kapcsolódó botrányon keresztül mutatjuk be.

2. Eredmények

Kutatási eredményeinket három alfejezetben mutatjuk be. Az első alfejezetben a médiafogyasztási szokásokat és azok változását vizsgáljuk nemzetközi és hazai vonatkozásban. Bemutatjuk, hogy az Egyesült Államokban a különböző generációk elsődlegesen miért kapcsolják be a televíziójukat. Elemezzük, hogyan változott az offline és online médiafogyasztással eltöltött idő alakulása globálisan, majd összehasonlítjuk a lineáris televíziós nézettségi adatokat a YouTube-on elérhető legnagyobb követői táborral rendelkező vlogokéival. A második alfejezetben a közösségi média reklámpiacra gyakorolt hatásaival foglalkozunk, a médiafogyasztási szokásokhoz hasonlóan globális és hazai trendeket egyaránt vizsgálva. Végül a harmadik részben a közösségi oldalak tevékenységeivel kapcsolatban felmerült adatvédelmi visszaéléseket tárjuk fel.

2.1. Médiafogyasztási szokások megváltozása

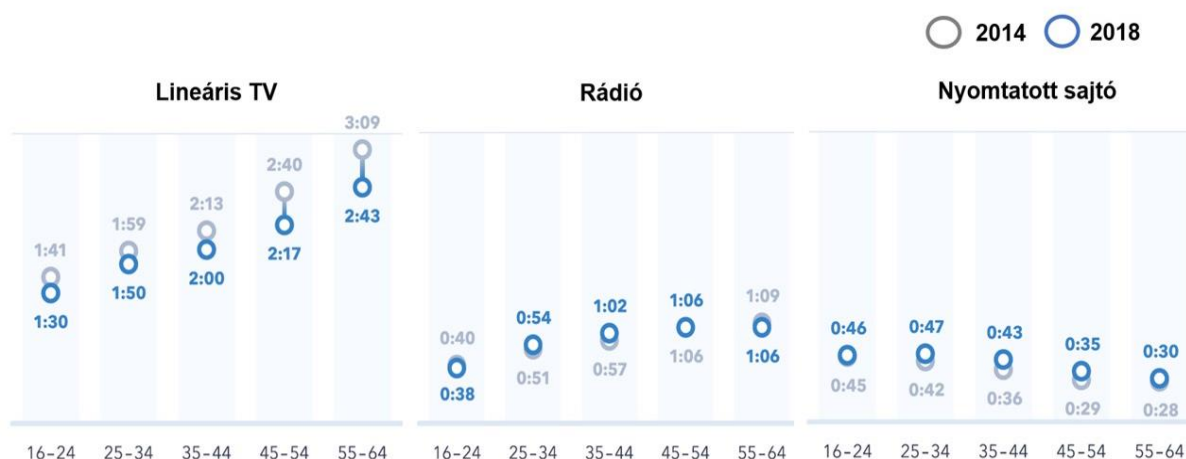
Az elmúlt évtizedben az innovatív, új szolgáltatások megjelenésével generációs különbségek mutatkoznak a médiafogyasztást illetően, különös tekintettel az Egyesült Államok polgáira. Amíg az 50 éven felüliek jelentős többsége (az 50-65 év közöttiek 70%-a, a 65 év felettiek 84%-a) a televízióját elsősorban lineáris műsorok miatt kapcsolja be, addig a fiatal generáció több, mint 60%-a már elsődlegesen stream eszközként tekint a készülékére és valamilyen előfizetéses online szolgáltatást (pl. Netflix vagy HBOGO) fogyasztanak rajta. A fiatalokra továbbá jellemző, hogy nagyrészt már nem is rendelkezik kábel vagy műholdas előfizetéssel. A 30-49 éves korosztályban is nagy népszerűségnek örvendenek a streaming szolgáltatások, hiszen közel 40% már legfőképpen online tartalmakat követ a televíziókészülékén (*Pew Research, 2017*) (2. ábra).



2. ábra: Miért néznek elsődlegesen televíziót az emberek az USA-ban? (%)
Figure 2: Why do people watch television primarily in the USA? (%)

Forrás: Pew Research (2017) alapján saját szerkesztés

Az elmúlt években meghatározó változások következtek be az offline és online médiafogyasztások esetében is. A lineáris televízió fogyasztással eltöltött idő gyakorlatilag minden korosztályban csökkent 2014 és 2018 között. Az offline rádió hallgatásra fordított idő viszont a 25-34 év, illetve a 35-44 év közöttiek körében növekedett a vizsgált időszakban, és ami még meglepőbb adat, hogy – igaz kismértékben – de minden korosztályban növekedést mutat a nyomtatott sajtó olvasásával töltött idő (3. ábra). Azonban, ha mélyebben megvizsgáljuk az adatokat, akkor kiderül, hogy a növekedés jellemzően nem a fejlett, nyugati társadalmakban ment végbe, hanem olyan fejlődő országokban, mint például India, Thaiföld vagy Brazília (Globalwebindex, 2019).



3. ábra: Offline médiafogyasztással eltöltött idők alakulása 2014 és 2018-ban globálisan
Figure 3: Trends in time spent offline media consumption in 2014 and 2018 global

Forrás: Globalwebindex (2019) 18.p.

Az offline eszközökkel szemben az online médiumok minden korosztályban növekedést mutatnak. Akár az online televízió, akár az online sajtó, akár a közösségi média adatait nézzük – változó mértékű – de egyértelmű emelkedést látunk. A 45 évnél fiatalabbakról megállapíthatjuk, hogy már többet használják a közösségi média felületeit, mint amennyit lineáris televíziós műsorokkal töltenek, a Z

generáció tagjai pedig naponta közel 3 órát aktívak a közösségi oldalakon (*Globalwebindex, 2019*) (4. ábra).



4. ábra: Online médiafogyasztással eltöltött idők alakulása 2014 és 2018-ban globálisan

Figure 3: Trends in time spent online media consumption in 2014 and 2018 global

Forrás: *Globalwebindex (2019) 19.p.*

A 2000-es évek elején a legnézettebb televíziós műsorok jellemzően 1,5-2 millió embert ültettek a tv készülékek elé, időnként pedig a 2,5-3 millió fős nézettséget is sikerült elérniük a kereskedelmi televízióknak (*Kolosi, 2005*). Ezek a nézettségi adatok napjainkban gyakorlatilag elérhetetlenek a csatornák számára, részben annak köszönhetően, hogy 2014-re a magyar nyelvű tv adók száma meghaladta a 100-at (*Illés, 2014*), így a nézők megoszlanak a csatornák között, részben pedig a megváltozott médiafogyasztási szokások miatt. 2020. 10. 19. - 2020. 10. 25. között a legnépszerűbb televízió show, a Sztárban sztár teljes közönsége sem érte el az 1 millió főt, emellett csupán 3 műsor nézettsége haladta meg a 800 ezer főt. A nézettségen túl természetesen az olyan mutatók is, mint az AMR (%) (amely azt mutatja meg, hogy mekkora egy műsor közönségének egy percre jutó százalékos aránya a teljes populáción belül) vagy a SHR (%) (mely azt fejezi ki, hogy az éppen televíziót nézők, hány százaléka nézi az adott műsort) is csökkenő tendenciát mutatnak (*Nielsen, 2020*) (1. táblázat).

1. táblázat: 2020 43. hét 10 legnézettebb TV műsora Magyarországon

Table 1: 2020 Week 43 10 most watched TV shows in Hungary

	TV műsor	Csatorna	Teljes nézettség	AMR (%)	SHR (%)
1.	Sztárban sztár	TV2	961 671	10,8	21,8
2.	Dancing with the stars	TV2	882 136	9,9	22,5
3.	Tények	RTL Klub	808 210	9,1	19,0
4.	Híradó	RTL Klub	798 985	9,0	18,7
5.	Álarcos énekes	RTL Klub	760 260	8,6	16,2
6.	Drága örökösök	RTL Klub	758 397	8,5	17,5
7.	Tények Plusz	TV2	672 016	7,6	17,4
8.	Fókusz	RTL Klub	640 551	7,2	16,5
9.	Házasodna a gazda	RTL Klub	628 717	7,1	16,6
10.	Fókusz – Ki van a maszk mögött?	RTL Klub	627 841	7,1	13,8

Forrás: Nielsen Közönségmérés Kft (In: *onbrands.hu*) alapján saját szerkesztés (2020)

A televíziós nézettségi adatokkal szemben a legnagyobb YouTube csatornák igen figyelemre méltó számokat produkáltak 2020. 43. hetében. A megtekintések alapján kijelenthető, hogy a legnézettebb YouTube-erek videóit már legalább annyian, bizonyos esetekben pedig már többen is követhetik, mint

a tv műsorokat (2. táblázat). A megtekintések száma azonban önmagában megtévesztő lehet, tekintettel arra, hogy az nemcsak az adott héten közzétett videó közönségét tartalmazza, hanem minden korábbi videó új nézőivel is számol. Ugyanakkor mindenképpen említésre méltó, hogy a legnépszerűbb és legtöbb feliratkozóval rendelkező vloggerek videói heti rendszerességgel több százezres, akár az 1 milliót is meghaladó nézettséget tudnak produkálni (Starnetwork, 2020).

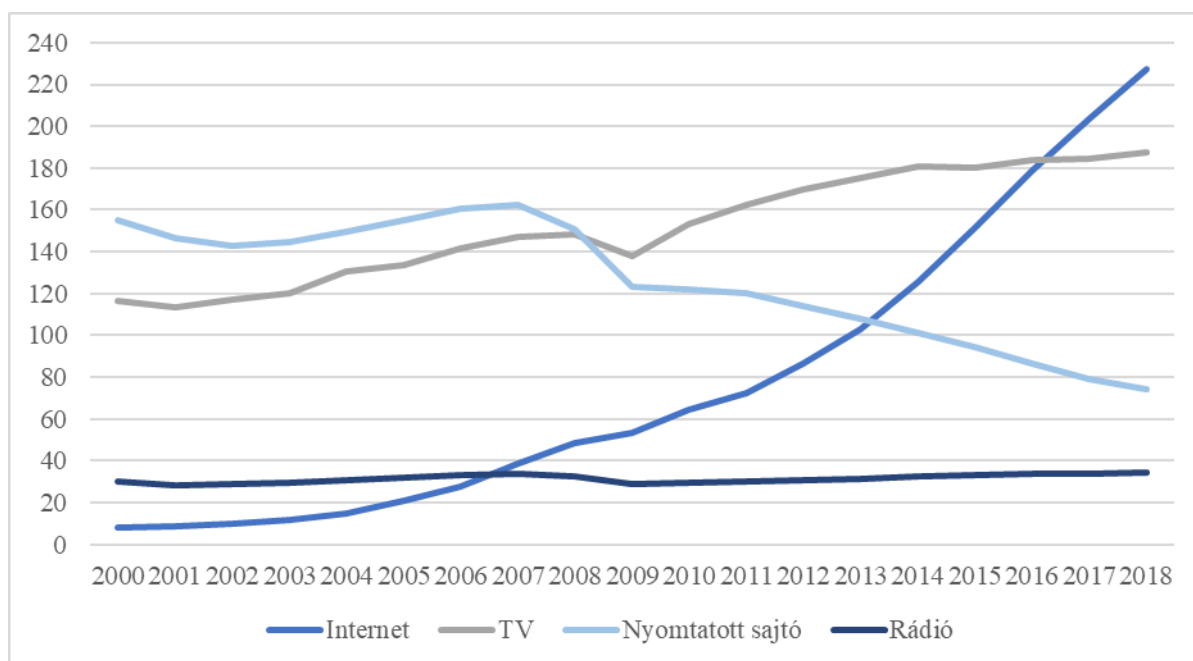
2. táblázat: TOP 10 magyar YouTube csatorna a feliratkozók száma alapján
Table 2: TOP 10 Hungarian YouTube channels based on the number of subscribers

	Youtuber	Feliratkozók száma	Megtekintés az elmúlt 7 napban
1.	R3D ONE Official	2 090 000	1 242 645
2.	PamKutya	1 240 000	1 478 483
3.	Videómánia	1 170 000	1 114 007
4.	Radics Peti	787 000	1 112 023
5.	KerekMese	781 000	1 392 959
6.	TheVR	718 000	596 422
7.	LEGJOBB (MAGYAR TOP 10)	669 000	469 497
8.	Barni.	666 000	601 957
9.	luckeY	653 000	749 386
10.	JustVidman	652 000	241 731

Forrás: Starnetwork (2020) alapján saját szerkesztés

2.2. A közösségi média hatása a reklámpiacra

A vállalatok értelemszerűen alkalmazkodtak az emberek médiafogyasztási szokásainak változásához, következésképp az elmúlt egy-két évtizedben jelentősen átalakult a globális reklámpiac. A hirdető elemi érdeke, hogy üzenetei célba érjenek a tényleges és potenciális fogyasztóknál, minél kisebb anyagi befektetéssel, minél szélesebb körhöz jussanak el a különböző médiumok felületein. A 2000-es évek elején ez a platform a nyomtatott sajtó (napi-, hetilapok és magazinok) volt, amelyet az 5. ábrán aggregáltan kezeltünk. Egészen a 2008-as gazdasági válságig a nyomtatott sajtó volt a piacvezető médium a globális reklámpiacon, egyrészt a magas olvasói tábor, másrészt a rengeteg sajtóorgánium miatt. A válság után, 2009-től azonban meredeken csökkennek a nyomtatott sajtóba áramló reklámbevételek. Amíg 2000-ben a napi-, hetilapok és magazinok összesen megközelítőleg 145 milliárd dollár hirdetési bevétellel bírtak, addig 2018-ra ez már a 75 milliárd dollárt sem érte el. A rádió reklámbevételei stagnáltak 2000 és 2018 között, a televízió pedig egy relatíve egyenletes növekedési pályán mozog. Mind a rádió, mind a televízió esetében kisebb visszaesést okozott a 2008-as válság, amelyet egy-két éven belül sikerült a rádió esetében kiegyenesíteni, a televízióknak pedig újra növekedési pályára állni. Az internet volt az egyetlen médium, amelyre effektíve nem volt hatással a gazdasági válság, növekedése exponenciális 2000-től napjainkig. 2016-ban az internetes oldalakra áramló reklámbevételek már meghaladták a televízió hirdetési bevételeit (5. ábra). Ha mélyebb elemzést végzünk az internet kapcsán, akkor érdekes információkhoz juthatunk, ugyanis a két globális technológiai vállalat, a Facebook és a Google hihetetlen mértékű piaci részesedéssel bír. A két közösségi média oldal 2019-ben az Egyesült Államokban a bevételek 58,7%-ával, az Egyesült Királyságban pedig a 64,7%-ával rendelkezett (eMarketer, 2019).



5. ábra: Globális hirdetési kiadások médiumonként (milliárd \$)

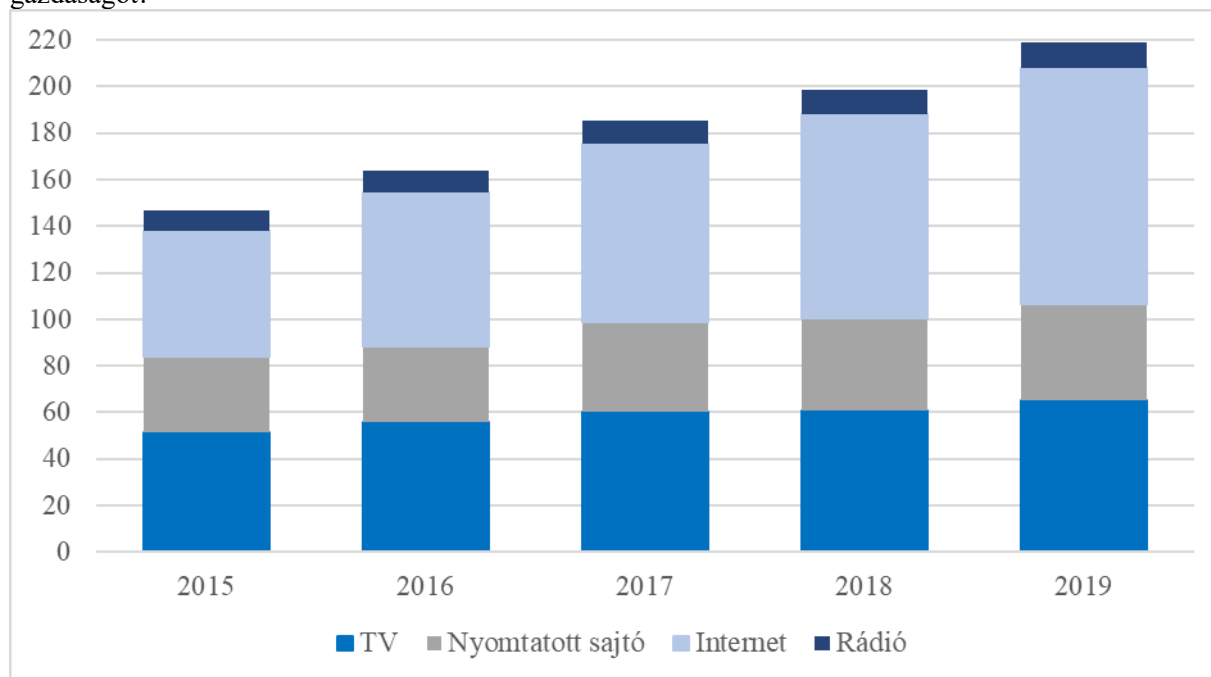
Figure 5: Global ad spending by medium (billion \$)

Forrás: Molla (2018) alapján saját szerkesztés

Amennyiben a globális reklámpiacról hazatekintünk, némileg annak ellentmondó tendenciákat fedezhetünk fel. Ami megegyezik a nemzetközi trendekkel, az az internet egyre nagyobb részesedése a bevételekből, ugyanakkor azt is megállapíthatjuk, hogy a magyar piacon a nyomtatott sajtó helyzete korántsem olyan gondterhelt, mint a külföldi sajtóorgánumoké. 2015 és 2019 között a magyar print sajtó növekvő reklámbevételekkel számolhat, 32 milliárd forintról 41 milliárd forintra emelkedtek a hirdetési bevételeik (6. ábra). Érdekes ugyanakkor, hogy az elmúlt években több jelentős nyomtatott sajtóorgánum szűnt meg – tulajdonosaik állítása szerint – üzleti okokra visszavezethetően. Ilyen volt például a nyomtatott országos napilapok között legnagyobb olvasótáborral rendelkező Népszabadság, amely 2016-ban „zárta be kapuit”, vagy a második legnagyobb közéleti hetilap a Heti Válasz, amely 2018 nyár végén jelent meg utoljára. Ami a globális tendenciákhoz leginkább illeszkedik az a Facebook és a Google piaci helyzete. A két multinacionális vállalat az Egyesült Államokhoz és az Egyesült Királysághoz hasonlóan Magyarországon is az online hirdetési piacon leföli a reklámbevételeket. 2018-ban a hazai internetes reklámokra fordított összeg 55%-a landolt ennél a két vállalatnál, szerepük pedig folyamatosan nő, tekintettel arra, hogy 2016-ban „még csak” 51%, 2017-ben 53%-os részesedéssel rendelkeztek (*Magyar Reklámszövetség, 2020*). A közösségi oldalak piachódításának hatása volt, illetve van a legnagyobb internetes portálok üzleti modelljére is. Az olyan korábban piacvezető online híroldal, mint az index.hu és más jelentős olvasótáborral rendelkező portálok (például 444.hu vagy hvg.hu) részben a csökkenő hirdetési bevételeiknek következményeképpen, közösségi finanszírozási kampányokat indítottak fennmaradásuk érdekében. Emellett megjelentek az online sajtóban olyan szereplők, akik már az alapításuktól kezdődően elsősorban olvasói előfizetésekből, támogatásokból, tehát közösségi finanszírozásból működnek (lásd valaszonline.hu). Az online portálok az offline médiumokhoz hasonlóan szignifikáns versenyhátrányban vannak a közösségi oldalakkal szemben, tekintettel arra, hogy a Facebook vagy a Google a Big Data-t használva pontosan megcélozhatja a hirdetések célcsoportjait és személyre szabott reklámokat küldhet számukra. Ezzel szemben a hagyományos médiumokban elhelyezett hirdetések még, ha azok akár tematikus tartalmat is gyártanak, nem tudnak igazán specifikus célközönséghez jutni a különböző demográfiai jellemzők miatt, ennek következtében a targetálás sem tud olyan pontos lenni.

A pontosabb és effektívebb célzás mellett a Facebook és a Google versenyelőnye továbbá, hogy olcsóbban kínálja hirdetési felületeit a hagyományos médiumokkal szemben. Ennek oka a Big Data mellett, hogy az Egyesült Államokon és Írországon kívül gyakorlatilag nem fizet semmilyen adót a két

vállalat. *Bucsky* (2017) számításai szerint 2012 és 2016 között a reklámadó, áfa, iparüzési, illetve társasági adó kiesés miatt a Google és a Facebook 16,8 milliárd forinttal károsította a magyar gazdaságot.



6. ábra: A magyar reklámpiac alakulása médiumonként 2015-2019 között (milliárd Ft-ban)

Figure 6: Hungarian advertising market by medium between 2015-2019 (billion HUF)

Forrás: Magyar Reklámszövetség alapján saját szerkesztés

2.3. Adatvédelmi aggályok

Modern társadalmunk és különböző vívmányai egyik velejárója, a Big Data, mint jelenség gyakorlatilag minden területre való kiterjedése. Az elmúlt években úgy a hétköznapi, mint a tudományos életben, egyre nagyobb visszhangot kap, számos kutató (*Baji, 2017; Dessewffy és Láng, 2015; Kmetty, 2018*) foglalkozik a téma társadalomtudományi aspektusaival. De *Mauro-Grimaldi* (2015) szerint a Big Data „*olyan információforrásokat foglal magába, amelyre a nagy mennyiség, gyors keletkezés és sokféleség jellemző, illetve sajátos technológia és elemzési módszerek szükségesek ahhoz, hogy belőle értéket nyerhessünk ki.*” (In: *Ságvári, 2017 494.p.*). A korábbi statisztikai módszerekkel szemben a Big Data nem az egyének véleményeit vizsgálja, nem azokra helyezi a hangsúlyt, hanem az emberek viselkedését monitorozza. Ez azt jelenti, hogy eltekint attól, hogy mi miért történik, csak folyamatosan gyűjti a különböző adatokat. Az adatgyűjtéshez prediktív adatelemzés társul, amely azt jelenti, hogy profilokat alkotva rendkívül egzakt és precíz előrejelzéseket ad az emberek jövőbeli döntéseivel kapcsolatban.

Az olyan közösségi média oldalak, mint például a Facebook kiválóan alkalmas a széleskörű és mély adatgyűjtésre. Az angol Cambridge Egyetem kutatói felismerték ezt és egy applikációt fejlesztettek ki MyPersonality néven, amelyben a közösségi oldal felhasználói különféle pszichometriai kérdőíveket tölthettek ki. A kitöltők egy személyiség profillal gazdagodtak, míg hozzájárulásuk esetén a kutatók kutatási eredményekhez, illetve Facebook profil adataikhoz jutottak. A kutatók célkitűzése a kérdőívekkel az volt, hogy következtetéseket vonhassanak le a kitöltőkről a Big Five személyiség-típust illetően, amely a nyitottságuk, lelkiismeretességük, az extrovertáltságuk, alkalmazkodó képességük, illetve érzelmi labilitásuk alapján értékeli a személyiségüket. A kutatók bizonyítani tudták, hogy az adatokból meglehetősen pontos következtetéseket lehet levonni az emberek különböző tulajdonságaival vagy éppen a gondolkodásmódjukkal kapcsolatban. *Kosinski és kutatótársai* (2013) arra az eredményre jutottak, hogy átlagosan kevesebb, mint 70 Facebook like-ból 95%-os pontossággal következtethetünk a felhasználó bőrszínére, közel 90%-os megbízhatósággal a nemi identitására, míg 85%-os pontossággal politikai hovatartozására. Kosinski társaival együtt nemcsak a like-okkal foglalkozott, példának okáért a felhasználó ismerőseinek vagy éppen a profilképek

számából is elemezni tudták a Big Five értékeket (*Bachrach et al., 2012*). A Facebook mellett további online tevékenységeinken keresztül is tanulmányozható személyiségünk, például a Google kereséseink, Instagramon megosztott képeink, a helymeghatározás vagy éppen az alapján, hogy mely internetes portálokat keressük fel. A személyiségünkől következtetést vonhatnak le az érdeklődési körünkről, a vásárlási szokásainkról, szabadidő-eltöltésünkről, vagy mint *Kosinski et al. (2013)* eredményei mutatják, politikai döntéseinkről.

A Cambridge Analytica tanácsadó cég ezt ismerte fel a 2010-es évek közepén, amikor is a Republikánus Pártot politikai tanácsokkal segítette. Egy a MyPersonality-hez hasonló „thisisyourdigitallife” nevű alkalmazást használva fértek hozzá - szakértői becslések szerint - 40-50 millió ember személyes adataihoz. Az applikációt ugyancsak 270 ezren töltötték le, ugyanakkor a Facebook nem megfelelő adatkezelése miatt az appok fejlesztői nem csak az alkalmazással közvetlenül kapcsolatba kerülő emberek adataihoz jutottak hozzá, hanem azok ismerőseiéhez is. A Cambridge Egyetemen fejlesztett applikáció, amely alapvetően a felsőoktatási intézmény témával foglalkozó kutatói számára lett létrehozva. kutatási célkitűzéseik eléréséhez, folyamatos hozzáférést biztosítottak a cégnek az alkalmazással közvetlenül és közvetett módon kapcsolatba kerülők tartózkodási helyéhez vagy éppen ahhoz, hogy mikor és milyen tartalmat kedveltek a Facebookon (*Rosenberg et al., 2018*). A Cambridge Analytica felismerte, hogy az emberek döntéshozatalainak előrejelzésében fontosabb szerepe van pszichográfiának, mint a demográfiai adatoknak (*Baldwin-Philippi, 2019*). Alexander Nix a Cambridge Analytica korábbi vezérigazgatója egy interjújában feltárta, hogy közel minden amerikai választópolgárról 5 000 adatponttal rendelkeznek, amelyeknek köszönhetően előrejelezhetők, hogy fognak választani a 2016-os elnökválasztáson (*Gonzalez, 2017*). A jogszerűtlen adatszerzést követően a tanácsadó cég az olyan általuk meggyőzhetőnek nevezett emberekre fókuszált, akik még nem döntöttek el, hogy melyik elnök-jelöltre és pártra fogják leadni szavazatukat. Az ő döntésük befolyásolása és meggyőzése érdekében a közösségi média oldalakat felhasználva komplex kommunikációs kampányt dolgoztak ki, melynek keretében személyre szabott üzenetekkel bombázták a meggyőzhetőket.

A Cambridge Analytica botrány gyakorlatilag alig a választások után már kezdett a felszínre törni, amelyet csak tovább erősített, hogy a cég háttérmunkája már korábban is felsejlett az Egyesült Királyságban a Brexit kampánykor, ahol komoly adatvédelmi aggályok merültek fel a tevékenységeikkel kapcsolatban. A tanácsadó cégnek, illetve a Facebooknak a jogszerűtlen adatszerzés, illetve az adatokkal való visszaélés miatt mind az Egyesült Államokban, mind az Egyesült Királyságban komoly szankciókkal kellett szembenézniük. A Facebook-ot az Egyesült Államokban 5 milliárd dollárra büntette a Szövetségi Kereskedelmi Bizottság (Federal Trade Commission) a Cambridge Analytica botrány miatt (*Hvg, 2020*).

3. Következtetések

Az eredményeinkből általánosságban azt a következtetést vonhatjuk le, hogy a közösségi média komoly hatással bír mind a gazdaságra, mind a társadalmunkra. A közösségi oldalak a mindennapjaink részévé váltak, különös tekintettel a fiatalokra, amely a médiafogyasztási szokásokban is visszaköszön. Az elmúlt években az offline médiumok követésével eltöltött idő csökkenő tendenciát mutat, szemben az online tartalmak fogyasztásával. A fiatal generáció tagjai a lineáris televízió helyett, különböző stream szolgáltatásokat vesznek igénybe vagy közösségi média oldalakra (például YouTube) készített tartalmakat fogyasztanak.

A trendeket felismerve a vállalatok egyre inkább az online térbe allokálják a hirdetésekre fordítható pénzüsszegeiket. A 2008-as gazdasági világválság után a nyomtatott sajtóba áramló reklámbevételek exponenciálisan csökkentek. Napjainkra az online platform vált a legjelentősebb reklámpiaci szereplővé, megelőzve a hagyományos médiumokat, a televíziót, a nyomtatott sajtót és a rádiót. A reklámpiac megváltozásának következményeként az elmúlt években több piacvezetőnek tekinthető nyomtatott sajtóorgánum is megszűnt.

A nyomtatott sajtó mellett a digitális szektorban működő internetes portálok is nehéz anyagi helyzetbe kerültek, tekintettel arra, hogy a reklámbevételek nagyrészt két technológiai nagyvállalat fölézi le. A Facebook és a Google együttes piaci részesedése globálisan és Magyarországon egyaránt meghaladja az 50%-ot, amely a hirdetések pontosabb célzásának és personalizációjának köszönhető, így jóval hatékonyabban tudják üzeneteiket eljuttatni a tényleges és potenciális fogyasztók számára. Ennek

hatására a legnagyobb online médiumok is rákényszerültek arra, hogy új üzleti modellt dolgozzanak ki, amely a hiányzó hirdetési bevételeket az olvasóktól származó előfizetői díjakkal vagy támogatásokkal pótolják.

A közösségi oldalak tevékenységei azonban számottevő adatvédelmi kérdést vetnek fel. Az elmúlt években több esetben merült fel a közösségi médiumokkal kapcsolatban, hogy nem megfelelően kezelik és védik felhasználók személyes adatait. Az ezzel kapcsolatos legnagyobb port kavarázó botrány a Cambridge Analytica tanácsadó céghez és a Facebook-hoz kötődik. A cég a Facebook adatvédelmi hiányosságait kihasználva jutott hozzá a közösségi oldal felhasználóinak személyes adataihoz, amelyet jogszerűtlenül felhasználva pszichografikus szegmentációt alkalmaztak a választók befolyásolása és meggyőzése érdekében, amely mind a 2016-os amerikai elnökválasztás, illetve a Brexit kampány esetében sikeresnek bizonyult (Bányász, 2019). A Cambridge Analytica botrány rámutatott, hogy az emberek kiszolgáltatottak a közösségi oldalaknak, személyes adataik tudtuk nélkül kerülhetnek illetéktelenek birtokába, így manipulálhatók fogyasztói döntéseik.

Eredményeink alapján azt a javaslatot fogalmazzuk meg, hogy a magyar állam, az Európai Unió tagországaival közösen törvényi szabályozással – a gazdaság és az emberek magánéletének megóvása érdekében – kényszerítse ki a közösségi médiumok üzleti tevékenységeiből fakadó adókötelezettségeinek megfizetését, és az adatvédelmi szabályok betartását. Tekintettel arra, hogy a például a Facebook vagy a Google profitjukat „adóparadicsomoknak” számító országokba menekítik, (vagy például következetesen nem fizetnek reklámadót hazánkban), úgy gondoljuk, hogy az Európai Unió tagországainak közösen a globális technológiai vállalatokat sújtó különadó bevezetését kellene szorgalmazniuk, ahogy ezt Franciaország már megtette. Javaslataink egyrésztől hozzájárulna a hagyományos médiumok versenyhátrányának részbeni leküzdéséhez, így jövőbeni fennmaradásához, másrésztől pedig a magyar és más európai állam költségvetése is jelentős adóbevételekkel gazdagodna.

Irodalomjegyzék

1. Bachrach, Y., Kosinski, M., Graepel, T., Kohli, P., Stillwell, D. (2012): *Personality and Patterns of Facebook Usage*. WebSci '12: Proceedings of the 4th Annual ACM Web Science Conference. pp. 24-32. <https://doi.org/10.1145/2380718.2380722>
2. Baji P. (2017): *Okos városok és alrendszereik – Kihívások a jövő városkutatói számára?* Tér és Társadalom, 31. évf. 1.sz. pp. 89–105. <https://doi.org/10.17649/TET.31.1.2807>
3. Baldwin-Philippi, J. (2019): *Data campaigning: between empirics and assumptions*. Internet Policy Review. Volume 8, Issue 4, pp. 1-18.
4. Bányász P. (2017): *Kiberbűnözés és a közösségi média*. Nemzetbiztonsági Szemle. 5. évf. 4. sz. pp. 55-74.
5. Bányász P. (2019): *A közösségi média szerepe a választásokban*. Nemzetbiztonsági Szemle. 7. évf. 1. sz. pp. 85-105.
6. Bucsky P. (2017): *Hat év alatt 17 milliárd forinttól szabadította meg a Google és a Facebook a magyarokat*. <https://g7.hu/kozelet/20171227/hat-ev-alatt-17-milliard-forinttol-szabadította-meg-a-google-es-a-facebook-a-magyarokat/> 2020.11.02.
7. Dessewffy T., Láng, L. (2015): *Big Data és a társadalomtudományok véletlen találkozása a műtőasztalon*. Replika, 92-93, pp. 157-170.
8. eMarketer: <https://www.emarketer.com/content/us-advertisers-still-eager-to-target-at-scale-with-duopoly> 2020.10.31.
9. Falmann T. (2015): *A Z generáció digitális identitása a közösségi médiában*. Marketing & Menedzsment. 49. évf. 1. sz., pp. 18-29.
10. Gáti M. Gy. (2016): *Kis- és középvállalatok marketingtevékenységének befolyásoló tényezői – különös tekintettel az online marketingtevékenységekre*. PhD disszertáció. Budapesti Corvinus Egyetem. 239.p.

11. Gáti M., Mitev A. Z., Bauer A. (2018) *A közösségi média hatása a személyes értékesítésre. Szervezeti elköteleződés és közösségimédia-kompetenciák a jobb vevőmegtartás és sikeresebb közösségimédia-stratégia érdekében.* Vezetéstudomány - Budapest Management Review, 49. évf. 12. sz., pp. 42-49. DOI: <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2018.12.05>
12. Globalwebindex (2019): *Digital vs Traditional Media Consumption. Trend Report 2019.* https://www.amic.media/media/files/file_352_2142.pdf 2020.10.31.
13. Gonzalez, R. J. (2017): *Hacking the citizenry?: Personality profiling, 'big data' and the election of Donald Trump.* Anthropology Today, Volume 33, Issue 3, pp. 9-12.
14. Hack-Handa J., Pintér R. (2015): *Generációs különbségek a magyar médiafogyasztásban.* Információs társadalom, 15. évf. 2. sz., pp. 7-17.
15. HVG: https://hvg.hu/tudomany/20190724_facebook_adatszivargas_cambridge_analytica_birsag_amerika 2020.11.01.
16. Illés G. (2014): Illés, G. (2014). *Expansion of the small cable television counterparts of market leading commercial channels in view of Hungarian regional and social aspects.* Acta Agraria Debreceniensis. (58), pp. 107-110. DOI: <https://doi.org/10.34101/actaagrar/58/1981>
17. Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2010): *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media.* Business Horizons, Volume 53, Issue 1., pp. 59-68. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
18. Kmetty Z. (2018): *A szociológia helye a Big Data-paradigmában és a Big Data helye a szociológiában.* Magyar Tudomány, 179(5), pp. 683–692.
19. Kolosi P. (2005): *A kereskedelmi televíziózás Magyarországon.* Színház- és Filmművészeti Egyetem. 106.p.
20. Koltai A. J., Stefkovics Á. (2018): *A big data lehetséges szerepe a pártpreferencia-becslésekben magyarországi pártok és politikusok Facebook-oldalainak adatai alapján. Módszertani kísérlet.* Politikatudományi Szemle, 27. évf. 2. sz., pp. 87-120.
21. Kosinski, M., Stillwell, D., Graepel, T. (2013) *Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior.* Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America, Volume 110, No. 15., pp. 5802-5805. DOI: <https://doi.org/10.1073/pnas.1218772110>
22. Magyar Reklámszövetség (2020): *A megújult 2019-es reklámtorta és a 2020-as várakozások adatai.* https://mrsz.hu/cmsfiles/0e/8f/MRSZ_sajtokozlemenymedia-komm.torta_2019_2020.05.07..pdf 2020.11.01.
23. Molla, R. (2018): *Advertisers will spend \$40 billion more on internet ads than on TV ads this year.* <https://www.vox.com/2018/3/26/17163852/online-internet-advertisers-outspend-tv-ads-advertisers-social-video-mobile-40-billion-2018> 2020. 10.31.
24. Nair, M. (2011): *Understanding and measuring the value of social media.* The Journal of Corporate Accounting & Finance. Volume 22, Issue 3., pp. 45-51. DOI: <https://doi.org/10.1002/jcaf.20674>
25. Onbrands: <https://onbrands.hu/marka-es-trend/2020/10/televizios-nezettseg/televizios-nezettseg-2020-43-het> 2020.10.30.
26. Pew Research (2017): *About 6 in 10 young adults in U.S. primarily use online streaming to watch TV.* <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/09/13/about-6-in-10-young-adults-in-u-s-primarily-use-online-streaming-to-watch-tv/> 2020.10.30.
27. Rosenberg, M., Confessore, N., Cadwalladr, C. (2018): *How Trump Consultants Exploited the Facebook Data of Millions.* New York Times, 2018. Március 17. <https://www.nytimes.com/2018/03/17/us/politics/cambridge-analytica-trump-campaign.html> 2020.11.01.

28. Ságvári B. (2017): *Társadalomtudomány a Big Data korában*. Statisztikai Szemle, 95. évf. 5. sz., pp. 491–504. <https://doi.org/10.20311/stat2017.05.hu0491>
29. Simay A. E.; Gáti M. (2015) *Nyilvánosság és magánélet a mobiltelefon és a közösségi média használat tükrében*. In: *Marketing hálózaton innen és túl*. Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXI. Országos Konferenciája, 2015. augusztus 27-28., Budapest.
30. Sindermann, C., Duke, É., and Montag, C. (2020): *Personality associations with Facebook use and tendencies towards Facebook use disorder*. Addictive Behaviors Reports, Volume 11, June 2020, 100264. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2020.100264>
31. Starnetwork: *Top 100 hazai Youtube-csatorna*. <https://starnetwork.hu/youtube-statisztikak/youtube-top100-hu/> 2020.10.30.