

Kommentháború uralja a Facebookot a választások előtt (és ez nem véletlen)

A választási időszak közeledtével látványosan megváltozik a közösségi média hangulata. Nő az aktivitás, megszorodnak a kommentek, és egyre több tartalom vált ki éles reakciókat. Sokan ezt a politikai feszültség természetes velejárójának gondolják – valójában azonban ennél jóval többről van szó.

A háttérben ugyanis nem csak az emberek véleménye, hanem a platformok működése is áll. A közösségi oldalak algoritmusai kifejezetten azokra a tartalmakra épülnek, amelyek reakciót váltanak ki – megosztás, komment, like - ezek a legfontosabb mérőszámok.

Egy, a korábban a *Science* folyóiratban publikált [MIT-kutatás](#) szerint az erősebb érzelmeket kiváltó hírek jelentősen gyorsabban terjednek, sok esetben függetlenül attól, hogy valós-e a hír, míg a megosztó tartalmak nagyobb valószínűséggel generálnak reakciókat, ami közvetlenül növeli az elérésüket.

Az Eurostat adatai szerint az EU-ban a lakosság több mint 80%-a aktív a közösségi médiában napi szinten, így ezek a platformok ma már elsődleges információforrássá váltak.

A politikai kommunikáció súlypontja is áttevődött: a kampányok már nem kizárólag óriásplakátokon vagy televízióban zajlanak, hanem **rövid videók formájában és a komment szekcióban**.

A konfliktus az üzemanyag

A közösségi média működésének egyik legfontosabb, mégis legkevésbé tudatosított eleme, hogy **a platformok nem a „legjobb” vagy leghasznosabb tartalmat terjesztik, hanem azt, amelyik a legtöbb aktivitást váltja ki.**

A kommentek, reakciók és megosztások mind azt jelzik az algoritmus számára, hogy az adott tartalom érdekes. A vita pedig különösen erős jel: ha sokan szólnak hozzá egy poszthoz, az nagyobb elérést kap, és még több emberhez jut el.

A vállalkozások még mindig nem használják ki a közösségi médiát

Miközben a politikai kommunikáció egyre tudatosabban épít az érzelmekre és a reakciókra, a legtöbb vállalkozás továbbra is semleges, „biztonságos” üzeneteket kommunikál, kerüli a véleményformálást és igyekszik mindenkinek megfelelni.

Ez azonban a gyakorlatban gyakran azt eredményezi, hogy a tartalmaik egyszerűen eltűnnek a zajban. Kevés reakció érkezik rájuk, így az algoritmus sem terjeszti őket szélesebb körben.

„A választási időszak tökéletesen megmutatja, hogyan működik valójában a közösségi média. A politikai tartalmak nem véletlenül dominálnak: érzelmet váltanak ki, reakciót generálnak, és ezzel az algoritmus számára értékesé válnak” — mondja **Dallos Zoltán**, a DLX MEDIA ügynökség és a kozossegi-media.hu oldal alapítója.

Hozzáteszi: „A vállalkozásoknak nem a konfliktust kell másolniuk, hanem azt kell megérteniük, hogy a közösségi média egy reakcióalapú rendszer. Ha egy márka nem indít beszélgetést, nem kérdez, nem formál véleményt, akkor egyszerűen láthatatlan marad.”

Mit tanulhatnak ebből a cégek?

Nem feltétlenül kell minden márkának megosztóvá válnia, de azt fontos felismerni, hogy a közösségi médiában **az aktivitás a kulcs**. Azok a tartalmak működnek igazán, amelyek bevonják a közönséget és valamilyen érzelmet váltanak ki. Aki képes aktivitást generálni, az növekszik, aki nem, az eltűnik a hírfolyamban.

Sajtókapcsolat:

- Dallos Zoltán, ügyvezető
- DLX MEDIA
- hello@dlxmedia.hu



© DLX MEDIA

„A vállalkozásoknak nem a konfliktust kell másolniuk, hanem azt kell megérteniük, hogy a közösségi média egy reakcióalapú rendszer.” - mondja Dallos Zoltán, a DLX MEDIA ügynökség és a kozossegi-media.hu oldal alapítója.



© freepik.com

A közösségi média működésének egyik legfontosabb, mégis legkevésbé tudatosított eleme, hogy a platformok nem a „legjobb” vagy leghasznosabb tartalmat terjesztik, hanem azt, amelyik a legtöbb aktivitást váltja ki.

Eredeti tartalom: DLX MEDIA

Továbbította: Helló Sajtó! Üzleti Sajtószolgálat

Ez a sajtóközlemény a következő linken érhető el:

<https://hellosajto.hu/?p=29689>