



Területi Statisztika

Közzététel: 2020. november 20.

A tanulmány címe:

A közösségi média társadalomföldrajzi alkalmazásának lehetőségei egy etnikai földrajzi példán

Szerzők:

Tóth Balázs – Papp Sándor <https://doi.org/10.15196/TS600605>

Az alábbi feltételek érvényesek minden, a Központi Statisztikai Hivatal (a továbbiakban: KSH) Területi Statisztika c. folyóiratában (a továbbiakban: Folyóirat) megjelenő tanulmányra. Felhasználó a tanulmány, vagy annak részei felhasználásával egyidejűleg tudomásul veszi a jelen dokumentumban foglalt felhasználási feltételeket, és azokat magára nézve kötelezőnek fogadja el. Tudomásul veszi, hogy a jelen feltételek megszegéséből eredő valamennyi kárért felelősséggel tartozik.

- 1) A jogszabályi tartalom kivételével a tanulmányok a szerzői jogról szóló 1999. évi LXXVI. törvény (Sztj.) szerint szerzői műnek minősülnek. A szerzői jog jogosultja a KSH.
- 2) A KSH földrajzi és időbeli korlátozás nélküli, nem kizárólagos, nem átadható, térítésmentes felhasználási jogot biztosít a Felhasználó részére a tanulmány vonatkozásában.
- 3) A felhasználási jog keretében a Felhasználó jogosult a tanulmány:
 - a) oktatási és kutatási célú felhasználására (nyilvánosságra hozatalára és továbbítására a 4. pontban foglalt kivétellel) a Folyóirat és a szerző(k) feltüntetésével;
 - b) tartalmáról összefoglaló készítésére az írott és az elektronikus médiában a Folyóirat és a szerző(k) feltüntetésével;
 - c) részletének idézésére – az átvevő mű jellege és célja által indokolt terjedelemben és az eredetihez híven – a forrás, valamint az ott megjelölt szerző(k) megnevezésével.
- 4) A Felhasználó nem jogosult a tanulmány továbbértékesítésére, haszonszerzési célú felhasználására. Ez a korlátozás nem érinti a tanulmány felhasználásával előállított, de az Sztj. szerint önálló szerzői műnek minősülő mű ilyen célú felhasználását.
- 5) A tanulmány átdolgozása, újra publikálása tilos.
- 6) A 3. a)–c.) pontban foglaltak alapján a Folyóiratot és a szerző(ke)t az alábbiak szerint kell feltüntetni:

„Forrás: Területi Statisztika c. folyóirat 60. évfolyam 6. számában megjelent, Tóth Balázs – Papp Sándor által írt, A közösségi média társadalomföldrajzi alkalmazásának lehetőségei egy etnikai földrajzi példán c. tanulmány”

- 7) A Folyóiratban megjelenő tanulmányok kutatói véleményeket tükröznek, amelyek nem esnek szükségképpen egybe a KSH, vagy a szerzők által képviselt intézmények hivatalos álláspontjával.

A közösségi média társadalomföldrajzi alkalmazásának etnikai-földrajzi példája

An ethnical-geographical example of the social geographical application of social media

Tóth, Balázs

Szegedi Tudományegyetem,
Gazdaság- és Társadalomföldrajz
Tanszék
E-mail: toth.balazs.geo@gmail.com

Papp, Sándor

Szegedi Tudományegyetem,
Gazdaság- és Társadalomföldrajz
Tanszék
E-mail:
papp.sandor.geo@gmail.com

A társadalomföldrajzi kutatás egyik alapvető kihívása, hogy milyen adatokkal mérhető egy folyamat. A közösségimédia-felületek a társadalom szerves részét képezik, ugyanis nagy tömegek használják naponta, rutinszerűen stb. Ez a fajta használat és elterjedtség alkalmazható, hogy társadalomföldrajzi vizsgálathoz eszköze legyen. A tanulmány etnikai jellemzők kutatására használja az Instagramról származó adatokat, és egy alternatív módszer kidolgozásának kezdeti lépéseit mutatja be, mely nagyobb időbeli felbontást és az önbevallás helyett a felhasználók napi gyakorlatán alapuló adatok alkalmazását teszi lehetővé. Emellett, az Instagram mint adatforrás a periferiális mintaterületeken megmutatkozó korlátainak megismeréséhez is hozzájárul.

Szerzők az Arad és Temes, valamint Békés és Csongrád-Csanád megyék határtérségében fekvő mintatelepüléseken a román és a magyar etnikum népességszámát vizsgálták. Az összegyűjtött adatok nem közelítették meg a hivatalos statisztikai adatokat, azonban a további elemzésük arra a következtetésre vezetett, hogy szűkebb vagy a közösségimédia-használat szempontjából aktívabb népességet magában foglaló társadalmi és területi mintán pontosabb eredményeket hozhat az alkalmazott eljárás.

Kulcsszavak:

etnikai földrajz,
nyelvhasználat,
nemzetiség,
közösségi média,
Instagram

One of the fundamental challenges of social geography is to reveal what types of data can be used to measure a process. Social media platforms are an integral part of society, being used by large masses as a daily routine without reflection. This type of usage and penetration can make it a tool of social geographical examination. In our work we use data from Instagram in research on ethnical features and we present the first steps of the development of an alternative method, which allows higher temporal resolution and, instead of data based on self-declaration, it makes it possible to use data based on the social practice of users. Furthermore, our paper also contributes to the knowledge on boundaries of using Instagram as a data source in peripheral spaces.

To test the new method, we examined the Romanian and Hungarian ethnical composition in sample settlements located in the border region of Arad and Békés counties. Based on the accessible social media data, we could not approach the official statistical data convincingly; yet, our analysis suggested that by socially and spatially more focused sampling procedures or in spaces where social media use is more intense, the method could produce data reflecting actual processes precisely.

Keywords:

ethnic geography,
language use,
nationality,
social media,
Instagram

Beküldve: 2020. június 2.

Elfogadva: 2020. augusztus 17.

Bevezetés

A társadalomföldrajzi kutatások egyik nagy kihívása a különféle társadalmi jellemzők adatokkal való alátámasztása és mérése. Számos tulajdonság csak statisztikai adatok segítségével vizsgálható, a módszer korlátai között. Emellett fontos pozitív jellemzője a nagy elemszám és a reprezentativitás, valamint az, hogy az alapvető társadalmi dinamikák tanulmányozásához releváns statisztikai adatok állnak rendelkezésre, hiszen az adatfelvételeket részben ezek feltárása érdekében végzik. A relatív adat-

gazdagság mellett azonban napjaink társadalmában olyan jelenségek is fontos szerepet játszanak, melyek mérésére – területi és időbeli felbontásukból, valamint az adatok keletkezésének körülményeiből adódóan – a hivatalos statisztikák nem alkalmasak. A közösségimédia-felületekről gyűjtött adatok segítségével az adatgazdagság és az új, eddig nem vizsgált adatok felhasználási lehetőségei válnak ötvözhetővé.

Tanulmányunk célja kettős. Egyrészt kutatómódszertani szempontból annak feltárása, hogy a közösségi média – esetünkben az Instagram – mint adatforrás, milyen eredménnyel használható társadalomföldrajzi kutatáshoz. A rurális és a perifériális térre – a magyar–román határtérség kiválasztott településeire – vonatkozó kutatás módszertani szempontból további kihívásokkal, ebből adódóan pedig új tapasztalatok szerzésével is jár. Ehhez egy olyan, alapvető társadalomföldrajzi jellemzőt kerestünk, melynek vizsgálatában a közösségi média adatainak használata releváns, új eredményeket hozhat. Az említett szempontokat figyelembe véve egy népességföldrajzi, demográfiai jellemző, az etnikai összetétel elemzését választottuk. Arra a gyakorlati kérdésre kerestük a választ, hogy az etnikai statisztikai adatok felhasználása nélkül, a népesség korcsoportos adatai, valamint az Instagram nyelvhasználati adataiból származtatott, operatív etnikai besorolás alapján – nem állítva azt, hogy a vizsgált felhasználók valóban az adott etnikumba tartozónak vallják magukat – becsülhető-e a mintaterület települései, a román oldalon pedig kommunái esetében a magyar és a román etnikumú lakosság aránya (Chua et al. 2016, Mukhina et al. 2017).

Módszerünk az etnikai földrajzi ismeretek bővítéséhez a statisztikai adatokkal szemben megfogalmazott 3 kritikára (önbevallás, alacsony időbeli felbontás, statikus területi felbontás) adott válaszával járul hozzá, elhelyezve azt az etnikai földrajz elméleti diskurzusában (Balázs 2016, Barakonyiné 2001, Bajmócy 2009, Tóth 2002). Eljárásunknak az önbevallással szemben az az előnye, hogy az adott etnikai csoport létezését a közösségi média használatával ragadja meg, továbbá csökkenti a népszámlálást végző országok saját érdekeiből (Papp 2010), valamint az önbevallásból adódó esetleges válaszadói manipuláció lehetőségét.

A tanulmány fő célja tehát a módszer és az adatforrás használhatóságának felderítése, emellett pedig a korlátozó tényezők számbavétele – különös tekintettel a rurális és a perifériális terekre – annak érdekében, hogy továbbiakban azok kiküszöbölésével a különböző mintaterületeken releváns válaszokat kaphassunk az etnikai jellemzőkre vonatkozó kutatási kérdésekre.

A közösségi média társadalomföldrajzi témájú kutatómódszertani relevanciája, hogy megfelelően célzott kutatási kérdés és minta esetében lehetőség van a kvalitatív és kvantitatív kutatás ötvözésére, és nincs szükség hatalmas adatbázis felépítésére. Alapvetően kvantitatív, statisztikai elemzést alkalmaztunk, az adatgyűjtést viszont kvalitatív módon, a nyelvhasználati adatok kategorizálásával végeztük, amit a Kutatási módszer, adatgyűjtés című fejezetben ismertettünk (Mason 2005, McKenna et al. 2017). Az Instagram esetében a kvalitatív megközelítés különösen indokolt abból adódóan, hogy automatizált gyűjtésre kevésbé alkalmas (CBRO 2019), valamint a

képi közlések tartalma sem elemezhető automatizáltan, speciális képelemző szoftverek és hatalmas adatbázisok nélkül. A manuálisan gyűjtött empirikus adatok elemzése után, becsléssel juthatunk valid (Péti et al. 2017) eredményekhez, majd azokból vonhatunk le következtetéseket.

Kutatásunk – a statisztikai adatokkal szembeni előnyei mellett – abból a szempontból is újszerű és releváns, hogy a közösségi médiát gyakran kereskedelmi jellegű, alkalmazott tudományos munkákhoz használják (Fogel–Adnan 2019, Reynaldo et al. 2019, Shen et al. 2019), azonban az alapvető társadalmi kérdésekről is új információkkal szolgálhat, és a profitorientáltságból adódó fókuszeltolódás mellett területileg is torzíthat, ugyanis jellemzően a nagyobb városokkal vagy a közösségi média felhasználóit tömegesen megmozgató helyekkel, például népszerű turisztikai úti célokkal foglalkozik (Chua et al. 2016, Dudás et al. 2017, Mukhina et al. 2017). Így a vidéki, periférikus területek alulreprezentáltak maradnak, és ebből adódóan sem a korlátai, sem a lehetőségei nem ismertek az adatforrásnak.

Az Instagram a második legnépszerűbb közösségimédia-platform Magyarországon és Romániában egyaránt (NC 2019), fő profilja a kép- és videómegosztás, emellett pedig lehetőséget nyújt élő közvetítésre, személyes üzenetek váltására, valamint 24 óra után eltűnő „Story” megosztására. Az Instagram-használat motivációival és szokásaival, következményeivel számos tanulmány foglalkozik (Giannoulakis–Tsapatoulis 2016, Reynaldo et al. 2019). A platform több sajátosságának az adott területre vonatkozó pontos megismeréséhez viszont terepi empirikus kutatások szükségesek. Tanulmányunkban elméleti alapokból kiindulva közelítettük meg a problémát és vettük számba a befolyásoló tényezőket, melyekre lehetőségeinkhez mérten válaszoltunk is. A közösségi médiára alapozott kutatások reprezentativitáskorlátozó tényezőit a következő 4 kategóriába soroltuk:

1. Az eszközökhöz, infrastruktúrához és szolgáltatáshoz való hozzáférés lehetőségének megléte, ezek a hard tényezők és könnyen mérhetőek (Eurostat 2019).

2. A szociális tényezőkből eredő társadalmi és egyéni soft tényezők, azaz ki engedheti meg magának a részvételt közösségi médiában, valamint ki rendelkezik a használathoz szükséges tudással. Ez különösen fontos pont, hiszen abban a hátrányos helyzetű, marginális csoportok kevésbé jelennek meg, viszont figyelmen kívül hagyásuk megkérdőjelezhetővé teheti a kutatás és a következtetések érvényességét. Ennek kiküszöbölésére adatainkat teljes népesség és korcsoportok szerint súlyozzuk, valamint következtetéseinkben is szem előtt tartjuk az anyagi helyzet okozta kizárás hatásának mérséklését.

3. A társadalmi és kulturális tényezők hatása, azaz a vizsgált társadalomban kulturálisan mennyire beágyazott az internet és a közösségi média használata, valamint az egyének motiváltak-e annak használatában (Kim–Chock 2017). Ennek lényege, hogy mennyiben van külső társadalmi kényszer az egyéneken a közösségi média használatára.

4. Az Instagram-használat szokásaiból eredő torzítás, ami például megnyilvánulhat abban, hogy ki és mit tesz közzé, illetve milyen gyakran, továbbá abban is – és

esetünkben ez a fontosabb –, hogy nem minden profil nyilvános, és a nyilvános profillal rendelkező felhasználók sem mindig használnak helymeghatározó és keresőcímkét (hashtageket) (Croitoru et al. 2013, Crane 2018). Ennek következtében az általunk használt adatgyűjtési módszerrel utóbbi felhasználók nem érhetőek el, így nem is kerülhetnek be a kutatásba.

A 3–4. korlátozó tényező hatásának felmérése nagy léptékű, terepen végzett, interjúkutatást igényelne, ami meghaladja vizsgálatunk célját, az alapvető módszertani keret tesztelését.

Korlátozó tényezői ellenére a közösségi médiát mint adatforrást azért alkalmazzuk kutatásunkhoz, mert használata a hagyományos statisztikai adatokkal szemben az előzőekben megfogalmazott 3 kritikával kapcsolatban is megoldást javasol. Az önbevalláson alapuló statisztikai adatokkal szemben kutatásunk során az Instagram közösségimédia-platfomról származó adatokra támaszkodunk, melyekre az jellemző, hogy a felhasználók úgy közölnek információt, hogy nem gondolnak arra, hogy az későbbi kutatás tárgyát képezheti. Ezt nevezik hátrahagyott földrajzi információnak (ambient geographic information) (Elwood–Leszczynski 2013, Goodchild 2007, Stefanidis et al. 2011). Ezzel a hétköznapi etnicitás egyes mozzanatai kutathatóvá válnak, szemben a népszámlálásokkal, ahol országonként eltérő célok mentén létrehozott kérdőíveket és kitöltési útmutatókat alkalmaznak az adatfelvétel során (Papp 2010). Mindazonáltal, szem előtt kell tartani, hogy az egyének bizonyos mértékig tudatosan posztolnak magukról, ahogy ők látják vagy másokkal láttatni szeretnék magukat (Eunice et al. 2016, Kim–Chock 2017). A használt nyelvvel történő tudatos felhasználói manipuláció a módszerünkkel nem jelentett problémát, ugyanis az operacionalizálás érdekében azt a gyakorlatot követtük, hogy nem egyértelmű etnikai besorolhatóság esetén, ha a felhasználó használja a kisebbségi nyelvet, akkor a kisebbségi kategóriába soroltuk. Részleges nehézséget az angol nyelv használata jelentett, ez esetben ellenőriztük a felhasználó nevét, más posztjait és a kommenteket annak érdekében, hogy besorolhassuk a magyar vagy román nemzetiségbe. Ezzel nem állítjuk, hogy az adott felhasználó magyar vagy román nemzetiségű, csupán módszerünkhöz szükséges a kategorizálás, melyet a megismételhetőség érdekében az említett módon végeztünk.

Az időbeli felbontás – szemben a tízévente megrendezett népszámlálások eszmei időpontjával (Tóth 2002) – a közösségi média esetében rugalmasabb, ugyanis a kutatás megtervezése után lehetőség van tetszőleges időintervallumok vizsgálatára, valamint ezek rendszeres ismétlésére is.

Az új adatforrás segítségével bizonyos esetekben a statikus területi felbontás kiterjeszhető a települési szint alá is. Például olyan településrész esetén, ami etnikumát, identitását vagy nyelvhasználatát tekintve homogén és az ott élők rendelkeznek az adott helyhez kapcsolódó identitással, akkor nagy valószínűséggel rendelkezni fognak egy általánosan használt névvel is (Fehér 2015, Soja 1996), mely saját helymeghatározó és keresőcímkét jelenthet az Instagramon. Ez lehet olyan nemzeti

szinten ismert megnevezés, mint a „Nyócker”, vagy valami, a helyiek által ismert megnevezés, mint például egy lakótelep neve vagy beruházás neve, például Szegeden a Tisza Palota, Miskolcon az Avas lakótelep, Szegeden az épülő Cédrus Liget. Az adott címke szerinti szűrés esetén pedig az adott szomszédságra vonatkozó adatok kereshetővé válnak a közösségi médiában, ami különösen érdekes lehet, főleg a legutóbbihoz hasonló új és külföldi lakókat is vonzó beruházások esetében. Ezen túl, lehetőség van még kisebb területi egységek, például jellegzetes köztterekkel kapcsolatos keresések elvégzésére is, például a Lófara¹ (Vedrédi–Boros 2012), vagy más, több nemzethez tartozó felhasználók által látogatott terek esetében.

A közösségi média keletkezése és kutatási alkalmazása

Az új adatforrás társadalomtudományi kutatásokban való alkalmazásához először meg kell ismernünk annak keletkezését és sajátosságait, majd el kell helyeznünk a vizsgált társadalmi jellemző elméleti keretrendszerében.

A közösségimédia-platformok, funkciók és felhasználók száma folyamatosan nő mind nemzetközi, mind hazai tekintetben (OWD 2019). Több platform kezdetben valóban elsősorban közösségi funkció betöltésére jött létre (Fuchs 2014), az általuk kínált lehetőségek köre napjainkra nagymértékben bővült, például közösség-szervezési eszközökkel, játékokkal és a különböző tartalomközlési formákkal, ezért egyre szélesebb rétegek használják. E funkció mellett a nyíltan kereskedelmi és marketing-tevékenység is megjelenik, például a virtuális piacterek vagy online vásárlási lehetőségek, hirdetések (SMT 2016), melynek következtében pedig már gazdasági érdek is fűződik a terjedéséhez, ami tovább bővíti a felhasználók körét. Ez a folyamat az Instagramra is jellemző, hiszen a piacvezető Facebook tulajdona (The Guardian 2012). A közösségimédia-piacot uraló Facebook és Google pedig a részvénytőzsdén is megtalálható fogyasztóorientált, kereskedelmi vállalatok részei (Swirsky 2013). A funkciók mellett az elérhető metaadatok tárháza is folyamatosan bővül, ezek közül a helymeghatározó és keresőcímkéket emeljük ki. A Web 2.0 alapú platformok fontos újításainak (Fuchs–Sevignani 2013) használatával össze tudunk gyűjteni az adott településekre vonatkozó posztokat. Mind a világon, mind az általunk vizsgált magyar és román térségben a Facebook a legjelentősebb klasszikus közösségimédia-platform, melynek része több kisebb platform is (BBC 2019), és közülük mi az Instagramot használtuk adatforrásként. A Facebook – és vele az Instagram – monopóliumhelyzetét, valamint kutatási relevanciáját és társadalmi jelentőségét mutatja, hogy 2010 és 2019 között az első négy legtöbbször letöltött alkalmazás e cég tulajdonában van (BBC 2019).

¹ A Szegedi Tudományegyetem Állam- és Jogtudományi Karának épülete előtt, a Dobó téren áll a 3. Honvéd Huszárezred emlékműve. A bronz lovasszobor az épülettel ellenkező irányba tájolt, a ló és lovasa egyaránt háttal áll az épületnek. E térbeli helyzet alapján alakult ki az épület köznyelvi elnevezése, a „Lófara”, ami nem csupán az egyetemi polgárok, hanem Szeged lakosai számára ma már egyértelműen ezt az épületet jelzi.

Európában az Instagram rendelkezik a második legnagyobb felhasználóbázissal, emellett pedig a helymeghatározó címke szerinti kereshetőség viszonylag könnyen alkalmazható adatforrássá teszi. A közösségi médiumok térnyerése globális jelenség, amely számos okra vezethet vissza. Például a hétköznapi élet egyre szélesebb körű mediatizációja (Dean 2018) a platformok és az általuk biztosított lehetőségek egyre szélesebb tárháza által, melyek a különböző dimenziók mentén felosztható felhasználókat specifikusan célozzák meg (PR 2019). Ahogy a város fejlesztők a kapitalizmus területi logikája mentén a települési teret is felosztják és a különböző, fizetőképes használói csoportok igényei mentén külön-külön homogén tereket hoznak létre (Boros et al. 2016). Ehhez hozzájárul az is, hogy felépítésükből és működtetésükből adódóan addiktívak, valamint a különböző társadalmi csoportok eltérő – a média segítségével felkeltett (Debord 2006) – igényeit képesek kielégíteni (Dean 2018, Fáber 2018). Mivel az élet egyre több területén kínálnak valamilyen funkciót a felhasználónak, aki így a legtöbb esetben motivált az applikáció használatára, még ha ez leginkább csak pseudoaktivitás is, aminek lényege nem a tartalom, hanem az, hogy a felhasználó tervezett interakcióba lépjen az applikációval, és pénzzé változtatható forgalmat generáljon (Dean 2018, Greene–Joseph 2018, Žižek 2016). A hétköznapi gyakorlatba való beférdőzést az okostelefonok elterjedése is előrébb mozdítja, továbbá az is, hogy több okoseszköz pedig más formában (például karóra, szemüveg) is hordható. Gyakran a mobilkészülék az elsődleges internet-hozzáférési eszköz (Marler 2018, PR 2016). Ezek az eszközök pedig képesek a helymeghatározás metaadatainak közlésére, és ezáltal növekszik az ezzel rendelkező közösségi médiapostok száma is (Croitoru et al. 2013, Mukhina et al. 2017, Stefanidis et al. 2011). Az említett folyamatok a közösségi média alapú társadalomkutatás egyre nagyobb relevanciáját és pontosságát támasztják alá (Fehér 2015).

A közösségi média terjedésének általunk legfontosabbnak tartott oka, hogy az a main stream globális kultúra részévé vált (Fuchs 2014, Tófalvy 2014). Ennek két fontos következménye, hogy sok ember a társadalomba való beilleszkedés eszközeként tekinti az okostelefonját, ami hat a magatartására is (Debord 2006, Fáber 2018, Kress–Adami 2010). Emiatt a szegényebb emberek gyakran a lehetőségeikhez mérten aránytalanul sokat költenek arra, hogy jelen legyenek a közösségimédia-platformokon azért, hogy részesei legyenek ottani társadalmi életnek és kevésbé érezzék magukat a társadalom peremére szorítottak (Fáber 2018, Marler 2018, PR 2018). Ez a trend feltételezhetően jellemzi a perifériális mintaterületünket is. E társadalmi jelenség nyomán pedig rengeteg új, minden társadalmi csoportot kiszolgáló alkalmazás születik (Casilli 2018). Az egyik legnagyobb piacot azok jelentik, akik már beleszülettek ezekbe a rendszerekbe, ezért nem kérdőjelezzik meg a közösségi média létjogosultságát és nélkülözhetetlenségét. Az őket vonzó platformok – mint a TikTok, a Snapchat vagy a Twitch – inkább már személyre szabott termékek, mintsem valódi közösségi felületek. A fiatalkori közösségimédia-jelenlét nagymértékben

hozzájárul ahhoz, hogy a generáció szocializációjában megjelenjenek az ott közvetített „értékek” is (Bourdieu 1979, Juyeon–Yoonhyuk 2016).

A társadalom különböző rétegeire építkezés és a piacssegmentálás a felhasználók demográfiai jellemzőiben is visszatükröződik. A közösségi média a hétköznapi életbe történő beszivárgása a Big Data adatokat, egyre bővülő mennyiségű, változatosságú és megbízhatóságú adatforrást hoz magával (Bögel 2015, Giczi–Szóke 2017, Ságvári 2019, Jakobi 2019), például az emberek hétköznapi aktivitásairól, cselekvési mintáiról (Campagna 2016, Mukhina et al. 2017, Stefanidis et al. 2011).

A közösségi média és kutatásunk pozicionálása az etnikai földrajz elméleti keretrendszerében

Azt az elméleti megközelítést vesszük alapul, mely szerint az etnicitás egy cselekvések során kialakult társadalmi jelenség (Jenkins 2008). A határ menti területen közelségben élő két vagy több etnikum azonban eltérő módon éli meg etnikai hovatartozását, alkotja meg a helyi társadalmi teret és azon belül az etnikai csoportját (Lefebvre 1991). Ezekre a csoportokra természetesen hat például a közigazgatási intézményrendszer, az oktatási rendszer és a közösségi média is.

Az etnikumok tagjai kulturális alapon – például a nyelv segítségével – különböztetik meg magukat a társadalom többi csoportjától, ezt a különbséget pedig a többi csoport is elismeri (Giddens 1997). Az etnikumok méretének vizsgálatához tehát hozzájárul az is, hogy mekkora azok aránya, akik elismerik az adott etnikumot azáltal, hogy a nyelvét használják, még ha ők nem is sorolnák magukat ahhoz az etnikumhoz. Az Instagramon fellelhető információk alapján az etnikumhoz tartozás a legtöbb esetben nem állapítható meg pontosan. Ennek ellenére, a közösségimédia-platformokon használt nyelv fontos szimbóluma az etnikai csoportozásnak és a hétköznapi etnicitásnak (Obrovská 2018). A profilon megosztott információk alapján sok esetben megállapíthatónak tűnik a felhasználó identitása, ennek ellenére az nem tekinthető pontos meghatározásnak. Az etnikumhoz tartozásnak ugyanis nem a használt nyelv az egyetlen tényezője, hiszen bárki kinyilváníthatja, hogy magyar állampolgár és a román közösségnek is tagja, vagy fordítva, esetleg más etnikumhoz (például a románokhoz) is sorolja magát attól függetlenül, hogy magyarul vagy románul beszél (Andorka 1997). Mind szemtől szemben, mind pedig a közösségimédia-platformokon különféle társadalmi tényezők (például a jelenlévő etnikai csoportok mérete, a vegyes házasságok, vagy az ország kisebbségi etnikai csoportozás való viszonyulása) hatnak rájuk. Ebből következően az etnikai hovatartozás megállapítása összetett probléma, melyhez – a célzott interjú megkérdezésén kívül – nem elegendő egyetlen adatforrás. A közösségi média azonban érdekes és releváns többletinformációval tud szolgálni az etnikai viszonyok, folyamatok mélyebb és alaposabb tanulmányozásához.

Meg kell jegyezni azonban, hogy Lefebvre (1991) társadalmi tér termelési elméletének értelmezésében a közösségi média – ahogy azt már említettük – nemcsak egy passzív termék, hanem maga is dialektikus kapcsolatban áll az etnikai csoportokkal és általában az emberekkel. A már említett tényezők miatt pedig hatása egyre nő, melynek fő tényezője az, hogy a különféle platformok, esetünkben az Instagram (de hangsúlyosan igaz ez a Facebookra is) olyan tartalmakat ad a felhasználónak, ami a legtöbb kattintást és forgalmat vonja maga után. Ez kétféle módon is megjelenhet, egyrészt a kisebbségi felhasználó inkább a többségi társadalom tagjaival barátkozik, akkor a platform a többségi társadalomhoz tartozó barátainak a tartalmait fogja elé tárni, így a többségi nyelvű tartalom kerül előtérbe a hírfolyamában. Másrészt azonban a kisebbségi csoporthoz tartozó barátai okán kialakulhat egy kisebbségi nyelvű buborék, ezzel erősítve az etnikai csoport homogenitását (Fuchs 2014). E mellé pedig társulhatnak a felhasználó alapvető preferenciáit erősítő reklámok (például adott etnikum körében népszerű kulturális események ajánlása) is. A közösségi média hatása az etnikai csoportokra ennél nyilván összetettebb, azonban nem elhanyagolható.

Az etnikai viszonyok a különböző szempontú földrajzi kutatások klasszikus és gyakori témái (Balázs 2016, Kincses 2018, Péti et al. 2017). Az etnikai jellemzők vizsgálatának indikátora a nyelvhasználat, hiszen a nyelv a csoporthoz tartozás, a közös kulturális és/vagy etnikai identitás egyik alapköve, a befogadás mellett pedig lehetővé teszi a megkülönböztetést is (Jeleňová–Sápsová 2019). Az említett jellemző vizsgálatának relevanciáját az adja, hogy a határtérségek társadalmi jellemzőin különböző okokból következően etnikai tekintetben nem egységes (Tátrai 2014). A Kárpát-medence esetében ennek történelmi okai vannak, az etnikai arányokat pedig napjainkban folyamatosan módosítják például a különféle munka célú migrációs folyamatok (Kincses–Bálint 2016, Bálint et al. 2017, Egedy 2017, Glorius 2018, Farkas–Dövényi 2018, Kincses 2019, Kincses–Tóth 2019, 2020, Péntes 2020). Ezen arányok megismerése fontos a folyamatok – társadalom összetételére és a különböző etnikumokra gyakorolt eltérő hatásának – megértése szempontjából, melyhez előnyös egy tetszőleges időpontokban alkalmazható módszer. Módszerünk urbanus terekben is használható, ahol az emberek növekvő mobilitása következtében heterogénebb összetételű társadalom alakul ki (Fabula et al. 2017). Kutathatóvá válnak továbbá olyan belső területek (például Erdély) is, ahol homogén, a környezettől eltérő nyelvet használó csoportok élnek.

Módszerünkkel nem a bevallott – esetenként különféle okokból elhallgatott – identitás válik mérhetővé, hanem a valós napi nyelvhasználat, ezáltal pedig a társadalom etnikai összetételének a hétköznapi etnicitás fogalmából adódó gyakorlatiasabb jellemzőit ismerhetjük meg (Brubaker et al. 2011). Ezzel nem állítjuk, hogy adataink értékesebbek, mint az önbevalláson alapuló statisztikák, hanem felhívjuk a figyelmet a közöttük lévő különbségre. Mindazonáltal, lehetőség nyílik arra, hogy az új adatforrás felhasználásával végzett kutatás a megismerés területi és időbeli felbontását is

javítsa és eddig nem vizsgált dinamikákat is kimutasson (Bögel 2015, Haldorson 2019), a módszerre jellemző korlátozások figyelembevétele mellett.

Az etnikai összetétel kimutatása az Instagram segítségével

A közösségi médiából gyűjtött adatok segítségével módszerünk lehetővé tette a települések etnikai összetételének új megközelítésű vizsgálatát, amellyel dinamikusan mérhetővé vált az etnikai összetétel alakulása, továbbá a perifériális területeknek a közösségi média alapú kutatásokban jellemző alulreprezentáltsága is mérséklődött. Segítségével az etnikai arányok mellett további jellemzők (például a kétnyelvűség, ami fontos indikátora az asszimilációnak) is elemezhetővé váltak (Balizs 2016, Varga–Borbély 2017), valamint az etnikai csoportokat vizsgáló kutatások eszköztárát is sikerült bővíteni. A további hasznosíthatóság érdekében kutatásunk során számos, az adatokat és a relevanciát érintő korlátosságot is figyelembe veszünk.

Kutatásunkban a téma relevanciája mellett, az említett hiányok és torzulások mérséklése érdekében, tehát az etnikai összetétel mint társadalmi jellemző vizsgálatahoz hívtuk segítségül az Instagramot, a rurális és perifériális magyar–román határ menti, Békés és Csongrád-Csanád, valamint Arad és Temes megyék térségében elhelyezkedő mintatelepülésekre vonatkozóan.

A mintaterületen jelentős létszámú magyar, illetve román kisebbség él, akiről – hipotézisünk tesztelhetősége érdekében – feltételeztük, hogy az Instagram informalitása és hétköznapi használati módja okán, hasonló intenzitással közölnek tartalmakat, miközben használni fogják a kisebbségi nyelvet, amennyiben beszélnek azt. Alaphipotézisünk az, hogy adott településen készült Instagram-posztok nyelvhasználati, valamint demográfiai adatainak felhasználásával, a lokálisan jellemző korcsoporteloszlást figyelembe vevő súlyozás segítségével pontosan becsülhető a települések román és magyar etnikai összetétele. A hipotézis alapos vizsgálata érdekében, illetve a kutatási módszer újdonsága miatt részletesen dokumentáltuk a sikeres és sikertelen megközelítéseket, mind az adatgyűjtés, mind a feldolgozás szakaszában. A Kutatási módszer, adatgyűjtési fejezet ezért a tanulmány fő részét képezi.

A gyakorlati munka első lépése az volt, hogy kijelöljük azt a mintaterületet, ahol tesztelhetjük a hipotézisünket. Megalapozó módszertani kutatásunk mintaterületének Békés és Csongrád-Csanád megyék, valamint a határ másik oldalán található Arad és Temes megyék országhatár menti 10 kilométeres sávjából választottuk ki a tesztelésre alkalmasnak ítélt településeket. A kiválasztás elsősorban a magyarországi román jelenlét alapján történt. A választott mintaterületen, a 2011. évi népszámlálási adatok alapján nagy létszámban élnek magukat magyarnak, illetve románnak vallók. Feltételeztük, hogy adott településeken belül a román és a magyar népesség hasonlóan használja a közösségi médiát, így az eltérés háttérben a lélekszám és a korösszetétel áll. Ezt alátámasztotta az Instagram használatának nagyságrendileg azonos országos és települési aránya, továbbá a települések hasonló, az európai uniós és az

országos gazdasági fejlettségi szinttől azonos mértékű elmaradottsága (Eurostat 2020), ami a közösségimédia-hozzáférés feltételeinek hasonlóságát mutatja az Eredmények fejezetben ismertetettel.

A kiválasztott határszakaszon gazdasági, turisztikai és kulturális tekintetben egyaránt viszonylag aktív a két ország közötti kapcsolat. A magyarországi románság központjának tekinthető Gyulán a középiskolával bezárólag elérhető a román nyelvű oktatás. Az iskolák mellett a város turisztikai attrakciói is népszerűek a románok körében. Ezzel párhuzamosan, a városban jelen van – főleg a turisztikai infra- és szuprastruktúrában dolgozó – a határ túloldaláról hazánkban letelepedett, vagy ingázó munkaerő, akiknél nagy előny a magyar mellett a román nyelvtudás is. A turizmus Románia felé is kelt forgalmat, ugyanis a szállásadók esetenként a határon túl vesznek igénybe különböző szolgáltatásokat, illetve onnan szereznek be élelmiszereket. Fontos település a térségben Battonya is, egyik mintaterületünk. Ezen a településen jellemző, hogy román családok vásárolnak családi házakat, például második otthonnak. (A határon átívelő kapcsolatok szempontjából megemlítendő, hogy 2002 és 2014 között a battonyai születésű Kreszta Traján (Traian Cresta) volt az alpolgármester, aki a Magyarországi Románok Országos Önkormányzatának elnöke, majd 2014-től az Országgyűlés első román nemzetiségi szószólója.) Magyarországról Arad felé is aktív a munkavégzés céljából ingázás, többek között az Arad környéki ipari parkok munkaerőigényével összefüggésben (Nagy 2011, Kiss–Szalkai 2018). Az aktív kapcsolat és a határ két oldalán jelenlevő kevert népesség alkalmassá teszi a területet a módszerünk tesztelésére.

A szakértői vélemény mellett a 2011. évi népszámlálás statisztikai adatai is alátámasztották a terület kutatásra való alkalmasságát. Megvizsgáltuk, hogy az országban nagyobb létszámban jelenlevő kisebbségek (román, ruszin, szlovák, ukrán) mely településeken vannak a legtöbben. A vizsgált nemzetiségek közül legnagyobb számban a román kisebbség található meg az országban, és az első kilenc település közül öt a kiválasztott térségben található, közülük pedig hármat meg is vizsgáltunk. Statisztikai adatokkal a román oldal relevanciája is jól alátámasztható (Péti et al. 2020).

A térségen belül a településeket saját módszerrel választottuk ki, azaz a számottevő etnikai kisebbségek ismert jelenlétét alapvető kritériumként figyelembe véve végeztük el a lehatárolást.

Románia esetében nem különítettünk el a kommunák közigazgatási határain belüli, önkormányzatiság nélküli kisebb településeket, falvakat, és az egyszerűség kedvéért a továbbiakban településként hivatkozunk a kommunákra is. A kutatási kérdéseink megválaszolásához végzett további számításainkban az általunk mért korcsoportos adatok esetében a népszámlálás korcsoportos statisztikai adatait, az etnikai adatok esetében pedig a népszámlálás nemzetiségi adatait használtuk.

Az első lehatárolásban az országhatár megfelelő oldalán azokat a településeket választottuk ki, ahol a népességszám 1500 és 5000 fő közötti és a legnagyobb (legalább 10%) a román, illetve a magyar kisebbség aránya (30%). A térségben élő ma-

gyar és a román népesség esetében ezek a kisebbségi arányok voltak kiemelkedők. Ez a megközelítés sikertelennek bizonyult, mert olyan, kisebb népességszámú települések kerültek be a mintába, ahol a vizsgált időszakban nem, vagy nem elegendő mennyiségű poszt készült. Magyarországon ezek a települések Méhkerék, Kétegyháza, Magyarcsanád, Romániában pedig Sofronya, Kisiratos és Csanád; Nagyiratos, Németpereg, Óbéba voltak, és jellemzőiket az 1. táblázatban foglaltuk össze.

Ez a sikertelen lehatárolás megmutatta azt, hogy az adott térség mekkora „mértű” településén mennyi poszt készül, helymeghatározással, hány felhasználó aktivitásával. Fontos megjegyezni, hogy kevésbé perifériális területeken, például a szuburbiákban ez a kisebb településméret is értékelhető eredménnyel szolgálhat, a tehetősebb és képzetesebb lakosság (Eurostat 2019) eltérő hozzáférési lehetőségeiből és közösségimédia-használati jellemzőiből adódóan.

1. táblázat

Az első lehatárolás szerinti mintatelepülések néhány demográfiai jellemzője, 2011

A few demographical aspects of the sample settlements as per the first delineation, 2011

Település	Népesség	Magyarok	Románok	Magyarok	Románok
	lélekszáma, fő			aránya a teljes népességben, %	
Csanád	4 207	520	2667	12,36	63,39
Óbéba	1 539	498	951	32,36	61,79
Magyarcsanád	1 922	1 369	238	71,23	12,38
Nagyiratos	2 395	1 070	1145	44,68	47,81
Németpereg	1 625	730	412	44,92	25,35
Sofronya	2 575	836	1647	32,47	63,96
Pécska ^{a)}	12 762	3 316	7361	25,98	57,68
Kisiratos ^{a)}	1 635	1 429	141	87,40	8,62
Nagyzerind ^{a)}	1 320	1 152	115	87,27	8,71
Battonya ^{a)}	5 721	4 704	505	82,22	8,83
Elek ^{a)}	4 976	4 033	271	81,05	5,45
Kétegyháza ^{a)}	4 528	3 171	1050	70,03	23,19
Méhkerék ^{a)}	3 518	1 799	1637	51,14	46,53

a) A második lehatárolás alapján kutatásunk tárgyát képező település.

Forrás: Országos Területfejlesztési és Területrendezési Információs Rendszer (TeIR), 2011. évi Népszámlálás – Nemzetiségi adatok, Cenzus Románia, 2011 alapján saját szerkesztés.

A második lehatárolásban a legnagyobb abszolút lélekszámú kisebbséggel rendelkező településeket választottuk ki a térségben. Magyarországon Gyulát és Makót ki kellett zárunk, a fürdőik jelentős román látogatottsága miatt, ami torzította volna az alapvetően a helyi lakosságra vonatkozó vizsgálatunkat. Az adatokba beletartoz-

hatnak helyi rendezvények vendégei is, akik, ha a kisebbségi nyelvet használják, az a kisebbség jelenlétét fogja alátámasztani.

Utóbbi lehatárolás alapján Magyarországon Battonyát, Eleket, Kétegyházát és Méhkereket vizsgáltuk, Romániában pedig Kisiratost, Pécskát és Nagyzerindet, és főbb jellemzőiket a 2. és a 3. táblázatban foglaltuk össze. Ennél a mintánál már szinte minden település esetében találtunk elegendő számú Instagram-posztot. Kivétel a román nyelvű közlések esetében volt két településen, melyek egyébként rendelkeznek román nemzetiségi önkormányzattal is, tehát meghatározó a román népességük. Ettől az adathiánytól a továbbiakban eltekintettünk a módszer alakítása szempontjából, mert úgy gondoltuk, hogy ez a település sajátossága – hiszen az aktívnek tekinthető felhasználók biztosan posztolnak 3 hónap alatt. További finomítással viszont a más területeken való alkalmazhatóságot és összehasonlíthatóságot rontottuk volna.

Az elméleti-módszertani megalapozás és a terület lehatárolása után az Instagram-használókat mutatjuk be. A különböző társadalmi, kulturális és gazdasági tényezők összességének hatása alatt az Instagram-platfomról származó, 2019. szeptemberi adatok szerint a magyarországi felhasználók száma 1 millió 963 ezer, a romániai felhasználóké pedig 3 millió 590 ezer volt. Arányuk a vizsgált térségben élő népességben Magyarország esetében 20,4, Románia esetében pedig 18,5% (NC 2019a, NC 2019b).

A mintatelepüléseken egymáshoz hasonló a népesség megoszlása. Legnagyobb az eltérés Pécska esetében, ez a legnépesebb település, ezért kevésbé előregedő. Az Instagram-használók egységesen a 10–39 éves korcsoportban vannak a legtöbben, arányuk jellemzően a legfiatalabb korcsoportban magasabb, majd az életkor előrehaladásával csökken. Méhkeréken eltér a többi településtől, de a nagyobb, 10–39 év közötti korcsoportos szabályszerűségbe ez a település is beilleszthető. A trend pedig követi az országos és az általános Instagram-használati arányokat is. Ebből arra következtetünk, hogy a települések összehasonlíthatók az Instagram-használat alapján, mert nincs jelentős eltérés a korcsoportos használati arányaikban.

A mintatelepülések adatai az idősebb korcsoportok esetében elmaradnak az országos adatoktól, a fiatalabbak esetében pedig felülmúlják azokat. E különbség miatt nem korrigáltunk a becslés során, mert evidensnek tekinthető, hogy az idősek esetében az országos használati arány magasabb, mint az alacsonyabb népességszámú, vidéki és perifériális településeken élők esetében. A fiatalok – országos használati arányhoz viszonyított – felülreprezentáltsága pedig szintén az időseknek az országos használati arányhoz viszonyított alulreprezentáltságával magyarázható. Ez arra enged következtetni, hogy a fiatalok a vizsgált településeken is az országos arányhoz hasonló mértékben használják az Instagramot.

2. táblázat

Az Instagram-használók korcsoportos aránya országonként, 2019

Ratio of Instagram users by age-group per country, 2019

Ország	13–17	18–24	25–34	35–44	45–54	55–64	65+	Összesen, %
	éves, %							
Magyarország	7,0	33,6	30,6	16,3	8,2	2,6	1,7	100,0
Románia	9,5	35,6	29,8	14,8	7,0	2,1	1,2	100,0

Forrás: NC (2019).

3. táblázat

Az Instagram-használók és a népesség településenkénti aránya, 2020

Ratio of Instagram users and population per settlement, 2020

Település	0–9	10–19	20–29	30–39	40–49	50–59	60+	Összesen, fő
	éves, %							

Az Instagram-használók településenkénti aránya, 2020

Battonya (Bătania)	0,0	47,1	35,6	10,3	4,6	1,1	1,1	87
Elek (Aletea)	2,9	47,1	30,0	12,9	2,9	2,9	1,4	70
Méhkerék (Micherechi)	0,0	26,9	53,8	19,2	0,0	0,0	0,0	26
Kétegyháza (Chitighaz)	0,0	33,3	31,5	24,1	9,3	1,9	0,0	54
Pécska (Pecica)	1,2	49,1	22,5	20,2	5,8	0,6	0,6	173
Nagyzerind (Pecica)	0,0	50,0	25,0	12,5	6,3	6,3	0,0	16
Kisíratos (Dorobanți)	0,0	50,0	27,5	20,0	2,5	0,0	0,0	40
Összesen	0,9	45,5	29,4	17,4	4,9	1,3	0,6	466

A népesség településenkénti aránya, 2011^{a)}

Battonya (Bătania)	9,5	11,2	11,3	13,8	12,9	16,6	24,7	6 042
Elek (Aletea)	8,7	12,6	11,8	13,8	12,6	15,7	24,8	4 927
Méhkerék (Micherechi)	8,7	12,9	10,2	14,4	15,1	14,8	23,8	2 093
Kétegyháza (Chitighaz)	9,6	11,8	11,4	13,7	12,5	14,6	26,4	3 808
Pécska (Pecica)	11,2	11,7	13,0	15,3	14,8	13,3	20,6	12 762
Nagyzerind (Pecica)	9,8	11,3	12,5	14,7	13,2	12,7	25,8	1 320
Kisíratos (Dorobanți)	7,6	9,1	10,2	15,1	11,4	15,6	31,1	1 635
Összesen	9,9	11,7	12,0	14,5	13,7	14,6	23,6	32 587

a) A 2011. évi népszámlálás korcsoportos adataival számítva.

Forrás: NC (2019a, b), TeIR, 2011. évi Népszámlálás, Cenzus Románia, 2011 alapján saját szerkesztés.

Mindkét ország településeire igaz az említett eltérés, amit az sem módosít, hogy míg a magyarországi települések az ország egyik elmaradottabb, addig a romániai települések az ország fejlettebb térségében találhatóak (Eurostat 2020). Ennek egyik oka lehet az, hogy a vizsgált megyék európai uniós átlagtól való eltérése nagyobb mértékű, mint a közöttük lévő különbség, tehát inkább hasonlóak, mint különbözőek.

Kutatási módszer, adatgyűjtés

A fejezetben ismertetjük az adatgyűjtési és elemzési eljárásunk lépéseit, indokolva döntéseinket. Fontos, hogy nemcsak a végeredményt szolgáltató módszert mutatjuk be, hanem elvetett megközelítéseket is, annak érdekében, hogy pontosabban vázoljuk a módszerből és a mintaterületből eredő kihívásokat.

Az adatok keresésének két attribútuma volt, a hely és az idő. A hely tekintetében a kiválasztott településekre vonatkozó adatokat az Instagram keresési funkciója segítségével találtuk meg. Összegyűjtöttük a települések román és magyar nyelvű helymeghatározó, valamint keresőcímkével fellelhető posztjait. Az időintervallum esetében pedig, minden településnél 3 időszak adatait gyűjtöttük. Az 1. időszak, a kutatás kezdeti fázisában a legutóbbi egy hónap, 2019 júliusa volt, ami megfelelő közelítést adhat az általános használatra vonatkozóan. A 2. és a 3. pedig a nyugati keresztény, (2018. december 24–26.) és az ortodox (2019. január 6–7.) karácsonyi időszak volt. Az ünnepi időszakot azért választottuk, mert feltételezésünk szerint az év e szakaszában a felhasználók nagyobb eséllyel posztolnak. A potenciálisan magasabb posztszám mellett azért vizsgáltuk az ünnepi időszakot, mert a határ mindkét oldalára jellemző a negatív vándorlási különbözet, a munkavállalás céljával ideiglenesen elvándoroltak azonban az ünnepi időszakban, feltételezésünk szerint, nagyobb eséllyel lesznek otthon, és közölnek tartalmat az általuk preferált nyelven, így pontosabb képet kaphatunk az ott élők nyelvhasználatáról is. A migrációból és az elérhető, nem túl friss statisztikai adatokból az is következik, hogy változhatott a mintaterületek lakosság száma, ez pedig torzíthatja az eredményt, de ennek hatását pontos, mindkét országra használható adatok hiányában figyelmen kívül hagytuk. Kutatásunk hasznos tapasztalata volt, hogy a helymeghatározást is közlő, legalább havonta posztoló Instagram-használók száma kevés a vizsgált településeken. Ennek következtében, az 1. időintervallumban, több település esetében nem volt értékelhető mennyiségű poszt. Szembesültünk továbbá azzal is, hogy az ünnepi időszakokban nem voltak többletposztok, sem a karácsonyi, sem pedig az óév és újév napjaiban. Ezért az adathiány kiküszöbölése érdekében az elemzéshez összegyűjtöttük az 1. időszakot megelőző hónapokban (2019. június és május) készült posztokat is.

Mivel egyének személyes közlései alapján dolgoztunk, felmerült a közösségimédia-kutatások esetében az egyik legfontosabb és legalapvetőbb követelménynek, a személyiségi jogoknak való megfelelés és a felhasználók anonimizálása. A kutatás során nem mentettünk le személyes tartalmakat, az adatokat már általánosított formában rögzítettük. A felhasználókat kóddal láttuk el, majd rögzítettük az elérhető demográfiai és nyelvi adatokat, valamint az esetlegesen a fontos pluszinformációkat.

A posztokat közlő felhasználókkal kapcsolatban több adatra is kíváncsiak voltunk, ami a becsléseinkhez segítséget jelenthet. Az első ilyen a közlő nemének meghatározása volt, ez nagy biztonsággal megállapítható volt a személyekre vonatkozó profiloknál. A második attribútum a felhasználók életkora volt, amit igyekeztünk a

profilon és a többi poszt között rendelkezésre álló információ alapján meghatározni (profilleírás, szülinapi fotók, iskolai, ballagási fotók stb.), ha ez nem sikerült pontosan, akkor megbecsültük az Instagram-használó életkorát. Szerencsére sok helyen elérhető volt a pontos adat, de ha nem, akkor is jellemző volt, hogy találtunk elegendő tartalmat, hogy a tízéves korcsoportokba pontosan besorolhassuk a felhasználókat. A harmadik fontos adat az volt, hogy milyen nyelvet használ az Instagram-használó, ami alapján a nyelvhez tartozó csoportba soroltuk. Amennyiben ez nem volt egyértelmű, akkor a felhasználó neve, többi posztja és kommentek alapján soroltuk be. A határ mindkét oldalán alkalmaztuk azt a gyakorlatot, hogy ha egyszer is használta a kisebbségi nyelvet, akkor abba a kisebbségbe soroltuk be. Ezen döntésünk szubjektív, de szükséges volt a módszer operacionalizálása szempontjából. További kutatás alapja lehet annak feltárása, hogy ezek a felhasználók milyen arányban és kikkel kommunikálva, melyik nyelvet használják (Brubaker et al. 2011). Noha igen fontos annak megismerése, hogy egy felhasználó valójában melyik etnikum tagja, a munkánk szempontjából ez nem releváns, célunk ugyanis egy olyan módszer kidolgozása, ami tetszőleges területen alkalmazva, háttérkutatás nélkül releváns információt ad az etnikai összetételről. A besorolásunkkal tehát nem állapítjuk meg, hogy az adott felhasználó melyik etnikumhoz tartozik, a nyelvhasználata azonban indikátora az adott etnikum jelenlétének, ezt alapul véve besoroltuk egy kategóriába. A részletezett alapadatok után pedig rögzítettük, ha találtunk valami fontos pluszinformációt, például egy helyi vállalkozás vagy egy oda látogató előadó posztja esetén.

Nem minden profilt kapcsolunk be az elemzésbe, kiszűrtük a nem román és nem magyar nyelvűeket, továbbá az üzleti és a szolgáltatásokkal kapcsolatos profileket is, ugyanis esetükben munkánk szempontjából értelmezhetetlen volt a nem és az életkor is. Ezek a profilkiszűrések nem okoztak adathiányt, mert jellemzően a nagyobb településeken fordultak elő.

Eredmények

A lakosság számok meghatározása

Elemzésünkben először korcsoportos bontásban a román és a magyar felhasználókkal együtt foglalkoztunk. Első lépésként azt tűztük ki célul, hogy minél pontosabban megközelítsük a települések teljes népességére, valamint korcsoportjaira vonatkozó Instagram-használói arányt, alkalmazva az elérhető, szintén települési és korcsoportos bontású lakónépesség adatokat is. Erre azért volt szükség, hogy kimutassuk a feltárt Instagram-használó sokaság alapján végzett interpolációval becsült népességadatokban előforduló torzulásokat. Ez a számítás azért is fontos, hogy közelítőleg megismerjük azt, hogy mennyire pontosan becsülhető az egy-egy adott helyhez köthető sokaság létszáma, ami a későbbiekben jó közelítést adhat például egy jellegzetes névvel és viszonylag független határral rendelkező terület lakosság számának becsléséhez is, az Instagram-használati arányokból kiindulva.

Ehhez először településenként életkor szerint, tízéves korcsoportokba soroltuk az összegyűjtött felhasználókat. A következő lépésben kiszámoltuk az Instagram-használati arányt a települések korcsoportjaira – a településenként összesített és a korcsoportonként összesített Instagram-használati arányok alapján. Az összegyűjtött és kategorizált felhasználók összegzésével, valamint a település- és korcsoport-kategóriához tartozó használati arányszámok átlaga alapján megbecsültük az adott – település- és korcsoport- – kategória teljes népességét, a részeredmények összegzésével pedig kiszámoltuk a települések becsült népességszámát. A műveletet a következő képletben foglaltuk össze:

$$N_{xy} = \frac{F_{xy}}{(Z_x + W_y) \div 2} \times 100$$

ahol, N: „x” település „y” korcsoportjának becsült népességszáma, Z: „x” településen mért Instagram-használati arány (az adott településen mért felhasználók számának és az adott település népességszámának hányadosa); W: „y” korcsoport Instagram-használati aránya (az adott korcsoportba sorolt felhasználók számának és az adott korcsoport lakónépességének hányadosa); F: „x” településhez és „y” korcsoporthoz tartozó felhasználók száma.

A következő lépésben a román–magyar felosztást végeztük el. Mivel nem volt elegendő poszt ahhoz, hogy nemzetiség szerint is korcsoportos bontásban dolgozzunk, csak települési bontásban használtuk az arányokat. A felhasználók besorolt etnikai hovatartozási aránya szerint felosztottuk adott település becsült népességszámát, így kaptuk meg a két nyelvet használók, a kutatási kérdésünk szempontjából tehát a két etnikumhoz tartozók településenként becsült létszámát.

A mintaterület Instagram-használati jellemzői

Az elemzésünk következő fontos lépése az empirikus adatgyűjtés eredményeinek összevetése volt a hivatalos statisztikával. Alapvető korrelációvizsgálatokat végeztünk annak érdekében, hogy megtudjuk, használható-e az Instagram a nemzetiségek létszámának meghatározására, és milyen tényezőket kell figyelembe venni egy következő, nagy pontosságú munkának. Az elemzés célja nem hipotézisünk igazolása volt, hanem az eredmények értelmezése.

A vizsgált 3 hónapos időintervallumban együttesen 464 magyar és román felhasználót találtunk, a 4. táblázatban bemutatott megoszlásban, és ez jelentette a kutatásunk alapsokaságát. Az empiriára vonatkozóan meg kell említenünk, hogy a közösségi médiából 2019. évi adatokat gyűjtöttünk, a két országban található települési népességre vonatkozó, megfelelő statisztikai adatok pedig 2011. évi, ami elkerülhetetlen torzulást okoz például a különböző migrációs folyamatok miatt (Péti et al. 2017), melynek kiküszöbölésétől jelen dolgozatban eltekinttünk.

A kutatást nagyban meghatározta az, hogy a mintaterületeken a megtalált felhasználók alapján számított Instagram-használati arány jelentősen elmarad az országos átlagoktól. A felhasználók száma a várakozásnak megfelelően emelkedik a tele-

pülés népességszámával, korrelációs együtthatója: 0,992. Érdekes, hogy ezzel ellentétes tendenciát mutat a település népessége és az Instagram-használati arány, közöttük $-0,241$ a korrelációs együttható, $0,603$ -es szignifikanciaszint mellett. Ebből arra következtethetünk, hogy a használati arány nem függ össze a népességszámmal, annak más, társadalmi oka lehet. A településeken a felhasználók száma és az Instagram-használati arány között pedig $-0,188$ -es a korrelációs együttható, $0,800$ -es szignifikanciaszint mellett. Utóbbi két összefüggés negatív és nem is erős, viszont éppen ezért érdekes, hiszen a használati arány nem követi sem a felhasználószámot, sem pedig a népességszámot. Ebből arra következtethetünk, hogy belső társadalmi tényezők befolyásolják a használati arányt, tehát az a települések társadalmi összetételének sajátosság jellemzője.

A román felhasználók esetében szembeötlő, hogy a magyarországi településeken alulreprezentáltak. Ennek legfőbb oka az lehet, hogy a Magyarországra betelepülő román nemzetiségűek jellemzően magyarul beszélnek (Tátrai 2014), mi ezzel nem foglalkozunk, csak azt tartjuk szem előtt, hogy hatással van a számításainkra. A torzulás ellenére is a hipotézisünket igazoló eredménynek tekinthető az, hogy a román nemzetiségűek statisztikában szereplő száma és a román felhasználók száma kifejezetten erős, $0,963$ -es korrelációt mutat, $0,0005$ -es szignifikanciaszint mellett, a magyarok hasonló összefüggése is igen erős, $0,864$ -es korrelációval, $0,012$ -es szignifikanciaszint mellett. Az összefüggés nem ok-okozati, de fontos, mert az együttmozgás erős, ami pedig azt támasztja alá, hogy megfelelő súlyozást használunk a terület népességeiből számított interpoláció során.

4. táblázat

A vizsgált települések népessége, Instagram-használati és nemzetiségi adatai, 2020

The population, Instagram usage and Hungarian-Romanian population data of the examined settlements, 2020

Település	Teljes népesség, 2011	Becsült népesség	Települési Instagram-használati arány	Magyar felhasználók száma	Román felhasználók száma	Magyarok becsült száma	Románok becsült száma
Battonya	6 042	3 664	1,440	79	8	3 327	337
Elek	4 927	3 231	1,421	70	0	3 231	0
Méhkerék	2 093	1 133	1,242	24	2	1 046	87
Kétegyháza	3 808	2 682	1,418	54	0	2 682	0
Pécska	12 762	7 955	1,356	18	153	837	7 118
Nagyzerind	1 320	807	1,212	11	5	555	252
Kisiratos	1 635	1 320	2,446	19	21	627	693

Forrás: TeIR, 2011. évi Népszámlálás, Cenzus Románia, 2011 alapján és Instagram-adatgyűjtés alapján saját szerkesztés.

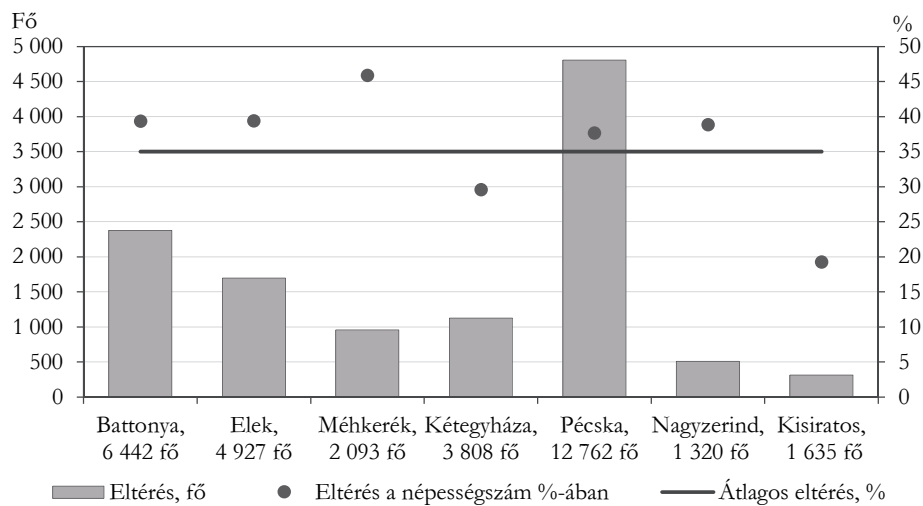
A számított népességadatok elemzése

A népesség és a felhasználók, valamint a nemzetiségi és nyelvhasználati adatok összevetése után a becslések pontosságának meghatározása következik. A 4. táblázat adataiból is kitűnik, hogy a számításaink minden esetben alulbecsülték a népességszámot, ennek elsődleges oka, hogy a keresési módszerünkkel nem tudtuk az összes felhasználót megtalálni. Az 1. ábra azt mutatja, hogy mekkora a hivatalos statisztika és a becslés eltérése. A településméret növekedésével pedig egyre nagyobb az eltérés, mind az abszolút számban, mind az arányban.

1. ábra

A települések statisztika szerinti és becsült népességszáma közötti eltérések, 2020

The differences between the statistical and estimated populations of settlements, 2020



Forrás: TeIR, 2011. évi Népszámlálás, Románia Népszámlálás és Instagram-adatgyűjtés alapján saját szerkesztés.

A korrelációanalízis is az említett okokat támasztja alá, a települések népességszáma és a becslés eltérése közötti korreláció 0,993-es, 0,000009-es szignifikanciaszint mellett.

Itt is jellemző az, hogy mind a román felhasználók száma esetében számított 0,872-es, mind a román népesség száma esetében számított 0,879-es korrelációs együttható nagyobb magyarázó erejű az eltérés nagyságára, mint a magyarok megfelelő együtthatói. Ennek a jelenségnek nem ismert az oka. Amennyiben viszont a vizsgált települések átlagos eltérését vetjük össze a román és a magyar felhasználók, valamint népesség számával, akkor a román és a magyar kettősség megszűnik, a korrelációk alacsonyabbak lesznek, ahogy azt az 5. táblázat mutatja. Az ellentétes értékekből arra következtethetünk, hogy a településmérettel erősebben összefügg a román népesség és megtalált felhasználói sokaságuk, mint a becslési eltérésükkel, ugyanakkor a magyarokra vonatkozó megfelelő adatok a vizsgált mintán nem ren-

delkeznek érdemi magyarázó erővel. A népességszámhoz viszonyított eltérés esetében viszont egy új, negatív korreláció jelentkezik az Instagram-használati aránnyal, – 0,873-os korrelációs együtthatóval, 0,010-es szignifikanciaszint mellett. Tehát, minél nagyobb arányban használják az Instagramot az adott településen, annál kisebb lesz a becslés eltérése a település népességéhez viszonyított arányszáma. Tehát nem a felhasználók abszolút száma határozza meg a pontosságot, hanem a használati arány. A használati arány pedig – a helymeghatározást közlő felhasználók között legalábbis – a települések társadalmára jellemző sajátosság, ami egy kis lélekszámú településen is lehet nagy.

A következő lépésben az *Instagram-használati átlagok alapján becsült népesség* és néhány releváns jellemző korrelációját foglaltuk össze az 5. táblázatban annak érdekében, hogy könnyebben megértsük a kapott eredményeket. Az összefüggés a települések népességével magas, hiszen felhasználtuk azt a becsléshez, azonban említésre méltó, mert az Instagramról gyűjtött adatok nem módosítanak jelentősen egyik irányba sem a becslésen, a települések mérete, valamint a lakosságszám szerinti rangsora továbbra is megfigyelhető. Ez azt mutatja, hogy az Instagram az alacsony használati aránya ellenére is releváns, a népességgel párhuzamba állítható többletinformációval szolgál. Valamint arra is utal, hogy a közösségi médiát, esetünkben az Instagramot a társadalom jól körülhatárolható része használja minden településen, akik a lakosságszámtól bizonyos mértékig függetlenül – főként a társadalmi jellemzőkben tetten érhetően – vagy jelen vannak, vagy nincsenek. Ez egybevág a nemzetközi szakirodalom által is megfogalmazott közösségimédia-használók alapvető jellemzőivel (PR 2018).

5. táblázat

Korrelációk az Instagram-használati átlagok alapján becsült népességgel, 2020
Correlations with the estimated population based on average Instagram usage, 2020

Mutató	Megnevezés	Együttható
Magyarok száma, 2011	Pearson Correlation	0,586
	Sig. (2-tailed)	0,167
Románok száma, 2011	Pearson Correlation	0,866*
	Sig. (2-tailed)	0,012
Települések összes népessége	Pearson Correlation	0,997**
	Sig. (2-tailed)	0,000
Magyar felhasználók száma	Pearson Correlation	0,129
	Sig. (2-tailed)	0,784
Román felhasználók száma	Pearson Correlation	0,878*
	Sig. (2-tailed)	0,009
A települések Instagram-használati aránya	Pearson Correlation	-0,195
	Sig. (2-tailed)	0,675
A 40 év alattiak aránya a településeken	Pearson Correlation	0,667
	Sig. (2-tailed)	0,101

Forrás: TeIR, 2011. évi Népszámlálás – Nemzetiségi adatok, Cenzus Románia 2011 alapján és Instagram-adatgyűjtés alapján saját szerkesztés.

A becslés esetében is érzékelhető, hogy mind a románok száma, mind pedig a román felhasználók aránya erősebb korrelációt mutat a becsült népességgel annak ellenére, hogy jelentősen kevesebb volt a román felhasználó. Nagyban eltér azonban a magyar felhasználók számának és a magyarok népességszámának korrelációs együtthatója. Ennek több oka is lehet, például, hogy a magyar felhasználókat kisebb arányban sikerült a keresési módszerünkkel megtalálni, vagy az, hogy a magyar felhasználók száma kevésbé függ a település méretétől.

A közösségi média használatában – így a becslés pontosságában – a korösszetétel is fontos tényező, hiszen a fiatalabb generációk nagyobb arányban használják a közösségi médiát, ezért megvizsgáltuk a 40 év alattiak és a becsülésünk együttmozgását is. A két adathalmaz korrelációja számottevő, emellett pedig a 40 év alattiak települési aránya hasonló a települések népességadataihoz, 0,693-es korrelációt mutat, 0,085-es szignifikanciaszint mellett. Tehát az Instagram-használati adatok alkalmasak a népességadatokhoz való – a következő alfejezetben tárgyalt – potenciális többletinformáció hozzáadására is. Fontos ugyanakkor szem előtt tartani azt, hogy pontos oksági kapcsolatok feltárásához ezen a mintán kvalitatív elemzésre lenne szükség, ezzel párhuzamosan viszont az elemzés alkalmas volt arra, hogy pontosabb betekintést engedjen az adatforrás és a vizsgált tényező – azaz a nemzetiségi összetétel – összefüggéseibe.

A magyar–román arányra vonatkozó eredmények elemzése

Kutatásunk gyakorlati kérdésének pontos megválaszolása érdekében a 6. táblázatban szereplő jellemzőket emeljük ki és vizsgáljuk, melyek az Instagramon mért magyar és román nyelvhasználati arányból származtatott nemzetiségi értékeket viszonyítják a magyar, illetve román hivatalos statisztikában szereplő települési értékekhez és a számításaink eltéréséhez. A legfontosabb a korreláció a két nemzetiséghez tartozók hivatalos statisztikában elérhető létszámával. A románokra vonatkozó származtatott nemzetiségi adatok alapján szoros együttmozgás mutatható ki a két adatsor között, amiből arra következtethetünk, hogy a románok számát pontosabban tudtuk becsülni a teljes mintaterületen.

A 6. táblázat utolsó oszlopa, a 40 év alattiak települési arányaival számolt korreláció ebben az esetben is azt jelzi, hogy a románok számával szorosabb kapcsolatban áll a népességszám, míg a magyarok számával nem mutat számottevő együttmozgást, annak ellenére, hogy utóbbi csoport felülreprezentált a mintánkban. A román nemzetiségbe soroltak azonban vizsgálatunk szempontjából nem térnek el jelentősen a magyaroktól, egyikőjük száma sem mutat együttmozgást a települések Instagram-használati arányaival, sem pedig az eltérés mértékével. Tehát nem a nemzetiségtől függ, sem az Instagram-használat, – ez megerősíti azt a feltételezésünket, hogy a két népcsoport azonos arányban használja az Instagramot – sem a becslés pontossága – tehát egyik népcsoport száma sincs kimutatható kapcsolatban a becslés pontosságával. Ezekből azt a következtetést vontuk le, hogy az Instagram használá-

tát nem nemzetiségi tényezők határozzák meg, ez is igazolja a forrás adott célú használatának relevanciáját.

6. táblázat

**A románok, illetve magyarok empirikus adatok alapján
számított népességének korrelációi, 2020**
Correlations with the calculated number of Romanians and
Hungarians based on empirical data, 2020

Megnevezés		Összes felhasználó	Magyarok száma (statisztika), 2011	Románok száma (statisztika), 2011	Települési népesség	Népesség-arányos eltérés	Települési Instagram-használati arány	40 év alattiak aránya
Románok száma (Empíria alapján)	Pearson Corr.	0,878	0,134	0,963	0,880	0,086	-0,079	0,665
	Sig. (2-tailed)	0,009	0,775	0,000	0,009	0,855	0,865	0,103
Magyarok száma (Empíria alapján)	Pearson Corr.	0,118	0,864	-0,308	0,119	0,061	-0,216	-0,079
	Sig. (2-tailed)	0,801	0,012	0,502	0,800	0,896	0,642	0,867

Forrás: TeIR, 2011-es Népszámlálás – Nemzetiségi adatok, Cenzus Románia 2011 alapján és Instagram-adatgyűjtés alapján saját szerkesztés.

Következtetések

Az alaphipotézisünk, miszerint a magyar–román nemzetiségi összetétel meghatározható a települések teljes népességszáma és az Instagramról gyűjtött nyelvhasználati adatok alapján, a vizsgált mintaterületen megdőlt. Ennek részben az az oka, hogy csak a települések helymeghatározó és keresőcímkéivel kerestünk, így a felhasználók jelentős része nem is került be a vizsgálatba. Emellett pedig, az is torzító tényező, hogy a románok alulreprezentáltak a magyarországi településeken. Ezt igazolja, hogy a nagyságrendek, a nemzetiségi összetétel és a két nemzetiség egymáshoz viszonyított arányai megállapíthatók, noha ez utóbbiban torzulás mutatkozik. Ugyanakkor az is felmerül, hogy a módszer finomítása, esetlegesen olyan súlyozások bevezetése szükséges, ami figyelembe veszi a mintaterület sajátosságait, például azt, hogy a magyarországi románok nagyrészt Romániából települtek be és beszélnek magyarul, esetlegesen pedig – a fiatalokra kiemelten érvényes – asszimilációs folyamatok révén már csak magyarul beszélnek. Az eredmények tükrében a választott forrás releváns, de a statisztikai adatokhoz viszonyítva nem teszi lehetővé kellően pontos ismeretek megszerzését, alkalmas lehet azonban jól lehatárolható területek teljes társadalmának kutatására, vagy a fiatalabb, 10–39 éves korosztály nemzetiségi összetételének vizsgálatára.

További felhasználók elérésével tehát pontosítható a kutatás, ahogy a felhasználószám és az Instagram-használati arány korrelációs együtthatója is mutatja. Fontos, hogy a többségi népcsoport tagjai arányaiban is nagyobb számban kerüljenek be a

mintába, mert logikusan, ha a nagyobb számban jelenlevő népcsoport alulreprezentált a mintában, az fokozottan csökkenti a pontosságot. Ez tapasztalható a magyarok és a románok számának, valamint a becslés eltérésének nagysága közötti összefüggésben. A magyarok közül arányaiban nem sikerült elegendő felhasználót megtalálni, feltételezésünk szerint részben ez is magyarázza azt, hogy a magyar felhasználók száma és aránya kevésbé mozog együtt a többi változóval.

Az alaphipotézis tesztelése mellett, munkánk kiemelendő eredményének tekintjük a közösségi média társadalomföldrajzi kutatásban történő alkalmazási lehetőségek bővítését, valamint a vidéki terekre vonatkozó kutatási gyakorlathoz való hozzájárulást is. A kutatás során azt tapasztaltuk – mely praktikus támpontot nyújthat más kutatások esetében is –, hogy a mintaterülethez hasonló perifériális vidéki terekben, az Instagram-használati arányszámok tükrében 1000 főnél kisebb településeken az alkalmazott keresési módszerünkkel alig található poszt. Ahhoz, hogy egy-egy település külön is kutatható legyen, legalább 100 poszt alapján, a népességnek körülbelül 8000 főnek kell lennie. Ez a határérték, népesebb város közelében és/vagy fejlettebb települések esetében feltételezhetően kevesebb, elmaradott térségekben pedig valószínűleg több. Ha pedig több település összesített adataival dolgoznánk, akkor is van egy határ, ami körülbelül 3000 fős lakosságszámnál húzható meg. Noha esetünkben román oldalon alkalmasnak bizonyult két kisebb település, ezek kivételességének okát nem kutattuk.

További – elméleti jellegű – eredmény a rendelkezésünkre álló adatok alapján, hogy a településméret nincs összefüggésben az Instagram-használati aránnyal. Feltételezhető tehát, hogy a használati arány inkább gazdasági, társadalmi és szociokulturális tényezőkkel függ össze, ennek a hatásmechanizmusnak a pontos leírása szintén további kutatást igényel. Ez alapján a kutatás azt az általános szabályszerűséget is igazolta a vizsgált vidéki térben, hogy a közösségi médiát, esetünkben az Instagramot a társadalom egy jól körülhatárolható része használja minden településen. Kis lélekszámú falvak esetében lehetséges az, hogy egy-egy helyileg kiterjedt kapcsolati hálóval rendelkező felhasználó elegendő motivációt jelent többeknek, hogy használni kezdjék a platformot, ahogy tapasztaltuk is, hogy jellemző néhány aktívabb felhasználó. Az ő motivációjukat pedig interjú segítségével ismerhetnénk meg.

A kutatás további összefüggéseket is felvetett, melyek feltárása későbbi munkák kiindulópontja lehet. Abban az esetben, ha a rendelkezésre álló adatokhoz próbálunk meg kérdést megfogalmazni, akkor azt tapasztaljuk, hogy az Instagram ilyen típusú vizsgálata a nemzetiség meghatározása helyett a nyelvhasználat megismerésére lehet alkalmas, például, hogy adott nyelvhasználói csoportba tartozók milyen és hány más nyelvet beszélővel vannak kapcsolatban. Ezzel új módon is kutathatóvá válna a különböző kisebbségek interkulturális kapcsolatrendszer, integráltsága a többségi társadalomba. Ily módon betekintést nyerhetnénk például az asszimilációs folyamatokba vagy az identitások rendszerébe.

Munkánk során egy egyszerű és az alacsony felhasználói szám miatt gyors manuális keresési módszert alkalmaztunk annak feltárására, hogy közelítőleg releváns eredményeket kaphassunk módszerünkkel. A tapasztaltak alapján a megközelítésünk alkalmazható, ebből eredően még pontosabb eredménnyel szolgálna a felhasználók gyűjtésének automatizálása, vagy a manuális kereséssel a helymeghatározást nem alkalmazó felhasználók felkutatása. A kutatás bővítése több módon is lehetséges, például új, vagy más települések bevonásával, mellyel eredményeink összehasonlíthatók lennének a centrumtérsegekkel, vagy más típusú perifériákkal. Szintén eredményes lehet az új kutatás során a használt nyelvek körének bővítése, vagy új vizsgálati kategóriák bevezetése, például a kétnyelvű felhasználók esetében a nyelvhasználati arányé. A módszer ilyen szempontú tovább gondolásával komplex etnikai összetételű területek és folyamatok is dinamikusan vizsgálhatóvá válhatnak.

IRODALOM

- ANDORKA, R. (1997): *Bevezetés a szociológiába* Osiris, Budapest.
- BAJMÓCZY, P. (2009): *Általános etnikai és vallásföldrajz* JATE Press, Szeged.
- BÁLINT, L.–CSÁNYI, Z.–FARKAS, M.–HLUCHÁNY, H.–KINCSES, Á. (2017): International migration and official migration statistics in Hungary *Regional Statistics* 7 (2): 101–123. <https://doi.org/10.15196/RS070203>
- BALIZS, D. (2016): Mérhető asszimiláció? – Módszerek az etnikai hasonulás nyomon követésére *Földrajzi Közlemények* 140 (2): 135–151.
- BARAKONYINÉ WINICZAI, K. (2001): A sváb múlt nyomai Bóly társadalmában *Tér és Társadalom* 15 (3–4): 147–160. <https://doi.org/10.17649/TET.15.3-4.825>
- BOROS, L.–FABULA, SZ.–HORVÁTH, D.–KOVÁCS, Z. (2016): Urban diversity and the production of public space in Budapest *Hungarian Geographical Bulletin* 65 (3): 209–224. <https://doi.org/10.15201/hungeobull.65.3.1>
- BOURDIEU, P. (1979): A habitus és az életstílusok tere *Replika* 72 (3): 49–94.
- BÓGEL, GY. (2015): *A Big Data ökoszisztémája* Typotex Kiadó, Budapest.
- BRUBAKER, R.–FEISCHMIDT M.–FOX, J.–GRANCEA, L. (2011): *Nacionalista politika és hétköznapi etnicitás egy erdélyi városban* L'Harmattan, Budapest.
- CAMPAGNA, M. (2016): Social media geographic information: Why social is special when it goes spatial? In: CAPINERI, C.–HAKLAY, M.–HUANG, H.–ANTONIOU, V.–KETTUNEN, J.–OSTERMANN, F.–PURVES, R.: *European handbook of crowdsourced geographic information* pp. 45–54., Ubiquity Press, London.
- CASILLI, A. (2018): Létezik-e digitális munkakultúra? A munka marginalizációja, globális egyenlőtlenségek és kolonialitás *Fordulat – Digitális Kapitalizmus* 23: 122–153.
- CHUA, A.–SERVILLO, L.–MARCHEGGIANI, E.–MOERE, A. V. (2016): Mapping silent: Using geotagged social media data to characterize tourist flows in southern Italy *Tourism Management* 57: 295–310. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.013>
- CROITORU, A.–CROOKS, A.–RADZIKOWSKI, J.–STEFANIDIS, A. (2013): Geosocial gauge: a system prototype for knowledge discovery from social media *International Journal of Geographical Information Science* 27 (12): 2483–2508. <https://doi.org/10.1080/13658816.2013.825724>

- DEAN, J. (2018): Kommunikatív kapitalizmus és osztályharc *Fordulat – Digitális Kapitalizmus* 23: 33–52.
- DEBORD, G. (2006): *A spektakulum társadalma* Balassi Kiadó, Budapest.
- DUDÁS, G.–VIDA, GY.–KOVALCSIK, T.–BOROS, L. (2017): A socio-economic analysis of Airbnb in New York City *Regional Statistics* 7 (1): 135–151.
<https://doi.org/10.15196/RS07108>
- EGEDY, T. (2017): A külföldre ingázás statisztikai, demográfiai és területi jellemzői Magyarországon *Területi Statisztika* 57 (4): 385–405. <https://doi.org/10.15196/TS570403>
- ELWOOD, S.–LESZCZYNSKI, A. (2013): New spatial media, new knowledge politics *Transactions of the Institute of British Geographers* 38 (4): 544–559.
<https://doi.org/10.1111/j.1475-5661.2012.00543.x>
- EUNICE, K.–JUNG-AH, L.–YONGJUN, S.–SEJUNG, M. C. (2016): Predicting selfie posting behavior on social networking sites: An extension of theory of planned behavior *Computers in Human Behavior* 62: 116–123.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.078>
- FÁBER, Á. (2018): *Pierre Bourdieu: Elmélet és Politika* Napvilág Kiadó, Budapest.
- FABULA, SZ.–BOROS, L.–HORVÁTH, D.–KOVÁCS, Z. (2017): *Divercities: dealing with urban diversity – The case of Budapest* University of Utrecht, Utrecht.
- FARKAS, M.–DÖVÉNYI, Z. (2018): Migration to Europe and its demographic background *Regional Statistics* 8 (1): 29–48. <https://doi.org/10.15196/RS080103>
- FEHÉR, K. (2015): Interkonnektivitás, új-média és digitális identitás a regionális kutatásban. Konceptcionális megközelítés ajánlásokkal *Tér és Társadalom* 29 (4): 27–41.
<https://doi.org/10.17649/TET.29.4.2720>
- FOGEL, J.–ADNAN, M. (2019): Trust for on-line social media direct-to-consumer prescription medication advertisements *Health Policy and Technology* 8 (4): 322–328.
<https://doi.org/10.1016/j.hlpt.2019.08.009>
- FUCHS, C. (2014): *Social Media a critical introduction* Sage Publications, London.
- FUCHS, C.–SEVIGNANI, S. (2013): What is digital labour? What is digital work? What's their difference? And why do these questions matter for understanding social media? *Journal for a Global Sustainable Information Society* 11 (2): 237–293.
<https://doi.org/10.31269/triplec.v11i2.461>
- GIANNOULAKIS, S.–TSAPATSOULIS, N. (2016): Evaluating the descriptive power of Instagram hashtags *Journal of Innovation in Digital EcoSystems* 3 (2): 114–129.
<https://doi.org/10.1016/j.jides.2016.10.001>
- GICZI, J. – SZÓKE, K. (2017): Hivatalos statisztika és a Big Data *Statisztikai Szemle* 95 (5): 461–490. <https://doi.org/10.20311/stat2017.05.hu0461>
- GIDDENS, A. (1997): *Szociológia* Osiris, Budapest.
- GLORIUS, B. (2018): Migration to Germany: Structures, processes and discourses *Regional Statistics* 8 (1): 3–28. <https://doi.org/10.15196/RS080101>
- GOODCHILD, M. F. (2007): Citizens as sensors: the world of volunteered geography *GeoJournal* 69: 211–221. <https://doi.org/10.1007/s10708-007-9111-y>
- GREENE, D.–JOSEPH, D. (2018): A digitális térbeli kiigazítás *Fordulat – Digitális Kapitalizmus* 23: 53–95.
- HALDORSON, M. (2019): High demand for local area level statistics – How do national statistical institutions respond? *Regional Statistics* 9 (1): 168–186.
<https://doi.org/10.15196/RS090106>

- JAKOBI, Á. (2019): Big Spatial Data: lehetőségek, kihívások és tapasztalatok *Területi Statisztika* 59 (1): 3–26. <https://doi.org/10.15196/TS590101>
- JELEŇOVÁ, I.–SÁPSOVÁ, Z. (2019): *Nyelvi, interetnikus kapcsolatok és magyar nyelvhasználat Kassán* Centre of Social and Psychological Sciences SAS, Kassai Magyarok Fóruma, Kassa.
- JENKINS, R. (2008): *Social identity* Routledge, London–New York.
- JUYEON, A.–YOONHYUK, J. (2016): The common sense of dependence on smartphone: A comparison between digital natives and digital immigrants *New Media and Society* 18 (7): 1236–1256. <https://doi.org/10.1177/1461444814554902>
- KIM, J. W.–CHOCK, T. M. (2017): Personality traits and psychological motivations predicting selfie posting behaviors on social networking sites *Telematics and Informatics* 34 (5): 560–571. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.11.006>
- KINCSES, Á. (2018): A járáások központ-vonzáskörzet jellemzői a hazánkat érintő nemzetközi vándorlásban *Területi Statisztika* 58 (3): 250–268. <https://doi.org/10.15196/TS580302>
- KINCSES, Á. (2019): A Magyarországon élő külföldi kötődésű népesség területi jellegzetességei, 2011–2017 *Területi Statisztika* 59 (5): 463–497. <https://doi.org/10.15196/TS590502>
- KINCSES, Á.–BÁLINT, L. (2016): Migration settlement networks in the Carpathian Basin, 2001–2011 *Regional Statistics* 6 (2): 95–113. <https://doi.org/10.15196/RS06205>
- KINCSES, Á.–TÓTH, G. (2019): A Magyarországon élő külföldi kötődésű népesség térbeli autokorreláltsága *Területi Statisztika* 59 (6): 579–606. <https://doi.org/10.15196/TS590601>
- KINCSES, Á.–TÓTH, G. (2020): A szomszédos országokban született népesség területi mintázata Magyarországon, 2011, 2017 *Területi Statisztika* 60 (2): 155–178. <https://doi.org/10.15196/TS600203>
- KISS, J. P.–SZALKAI, G. (2018): Az ingázás mobilitási jellemzői a legutóbbi népszámlálások adatai alapján *Területi Statisztika* 58 (2): 177–199. <https://doi.org/10.15196/TS580203>
- KRESS, G.–ADAMI, E. (2010): A social semiotic analysis of mobile devices: Interrelations of technology and social habitus. In: PACHLER, N.–BACHMAIR, B.–COOK, J.: *Mobile learning* pp. 185–204., Springer, US.
- LEFEBVRE, H. (1991): *Production of Space* Wiley – Blackwell, Oxford – Cambridge.
- MARLER, F. (2018): Mobile phones and inequality: Findings, trends, and future directions *New Media and Society* 20 (9): 3498–3520. <https://doi.org/10.1177/1461444818765154>
- MASON, J. (2005): *Kvalitatív kutatás* Józsefvegy műhely, Budapest.
- MCKENNA, B.–MYERS, M. D.–NEWMAN, M. (2017): Social media in qualitative research: Challenges and recommendations *Information and Organization* 27 (2): 87–99. <https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2017.03.001>
- MUKHINA, K. D.–RAKITIN, S. V.–VISHERATIN, A. A. (2017): Detection of tourists attraction points using Instagram profiles *Procedia Computer Science* (108C): 2378–2382. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.05.131>
- NAGY, G. (2011): Gyula – város a határon, A központi funkciók határon átnyúló hatása *Tér és Társadalom* 25 (4): 127–147. <https://doi.org/10.17649/TET.25.4.1885>

- OBROVSKÁ, J. (2018): *Roma identity and ritual in the classroom* pp. 27–58., Palgrave Macmillan, Svájc. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-94514-9>
- PAPP, Z. A. (2010): Az etnikai adatgyűjtés módszertana a Magyarországgal szomszédos országok népszámlálásaiban *Statisztikai Szemle* 88 (1): 5–28.
- PÉNZES, J. (2020): The impact of the Trianon Peace Treaty on the border zones – an attempt to analyse the historic territorial development pattern and its changes in Hungary *Regional Statistics* 10 (1): 60–81. <https://doi.org/10.15196/RS100102>
- PÉTI, M.–SZABÓ, B.–SZABÓ, L. (2017): A Kárpát-medence országaiból Magyarországra áttelepült népesség területi mintázata *Területi Statisztika* 57 (3): 311–350. <https://doi.org/10.15196/TS570304>
- PÉTI, M.–NAGY, SZ.–SZABÓ, B. (2020): A Kárpát-medencei külhoni magyarság főbb helyi önkormányzatai és településszerkezeti jellemzői *Területi Statisztika* 60 (3): 277–308. <https://doi.org/10.15196/TS600301>
- REYNALDO, N.–GOENAWAN-CHANRICO, W.–SUHARTONO, D.–PURNOMO, F. (2019): Gender demographic classification on Instagram based on User's comments Section *Procedia Computer Science* 157: 64–71. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.08.142>
- SÁGVÁRI, B. (2019): Tér és Társadalom a Big Data szemüvegen keresztül *Területi Statisztika* 59 (1): 27–48. <https://doi.org/10.15196/TS590102>
- SHEN, C.–LOUNG, T.–HO, J.–DJAILANI, I. (2019): Social media marketing of IT service companies: Analysis using a concept-linking mining approach *Industrial Marketing Management* 83. (in press) <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.11.014>
- SOJA, E. (1996): *Thirdspace, journeys to Los Angeles and other real-and-imagined places* Blackwell Publisher, Oxford.
- STEFANIDIS, A.–CROOKS, A.–RADZIKOWSKI, J. (2011): Harvesting ambient geospatial information from social media feeds *GeoJournal* 78 (2): 319–338. <https://doi.org/10.1007/s10708-011-9438-2>
- SWIRSKI, P. (2013): Literature and culture in the age of the new media In: HARTLEY, J.–BURGESS, J.–BRUNS, A. (2013): *A Companion to new media dynamics* pp. 73–89., Wiley-Blackwell Publishing, Hoboken, New Jersey, USA.
- TÁTRAI, P. (2014): Etnikai folyamatok Magyarországon az ezredforduló után *Területi Statisztika* 54 (5): 506–523.
- TÓFALVY, T. (2014): A technopesszimizmustól a digitális utópiáig – A kommunikációs és médiatechnológiák kulturális megalkotása *Információs Társadalom* 4: 113–138.
- TÓTH, J. (szerk.) (2002): *Általános Társadalomföldrajz* Dialóg Campus Kiadó, Pécs.
- VARGA, A.–BORBÉLY, A. (2017): Új klasszifikációs módszerek alkalmazása a kétnyelvűség és az etnikai identitás kutatásában *Statisztikai Szemle* 95 (8–9): 805–822. <https://doi.org/10.20311/stat2017.08-09.hu0805>
- VEDRÉDI, K.–BOROS, L. (2012): Szegedi közösségi terek fejlesztése *A Virtuális Intézet Közép-Európa Kutatására Közleményei* 4 (1): 208–222.
- ŽIŽEK, S. (2016): *Zűr a paradicsomban – A történelem végétől a kapitalizmus végéig* Európa Kiadó, Budapest.

INTERNETES HIVATKOZÁSOK

- BBC (2019): *Facebook owns the four most downloaded apps of the decade*
<https://www.bbc.com/news/technology-50838013>
- CBRO – COMPUTERBUSINESSREVIEWONLINE (2019): *Instagram ends location sharing via API*
<https://www.cbronline.com/news/instagram-api>
- CRANE (2018): *Magyar Instagram Körkép 3.0* <https://www.crane.hu/itt-a-magyar-instagram-korkep-3-0>
- EUROSTAT (2019): *Digital economy and society statistics – households and individuals*
https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals#Internet_access
- EUROSTAT (2020): *Gross domestic product (GDP) at current market prices by NUTS 3 regions*
<https://data.europa.eu/euodp/en/data/dataset/RLjA7dQOIiPWRJP4KWTIrQ>
- NC – NAPOLEONCAT (2019a): *Social media users in Hungary*
<https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-hungary/2019/12>
- NC – NAPOLEONCAT (2019b): *Social media users in Romania*
<https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-romania/2019/03>
- OWD – OURWORLDINDATA (2019): *The rise of social media*
<https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>
- PR – PEWRESEARCH (2016): *Smartphone ownership and Internet usage continues to climb in emerging economies but advanced economies still have higher rates of technology use*
<https://www.pewresearch.org/global/2016/02/22/smartphone-ownership-and-internet-usage-continues-to-climb-in-emerging-economies/>
- PR – PEWRESEARCH (2018): *Social media use continues to rise in Developing Countries but plateaus across developed ones – Digital divides remain, both within and across countries*
<https://www.pewresearch.org/global/2018/06/19/3-social-network-adoption-varies-widely-by-country/>
- PR – PEWRESEARCH (2019): *Share of U.S. adults using social media, including Facebook, is mostly unchanged since 2018*
<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/04/10/share-of-u-s-adults-using-social-media-including-facebook-is-mostly-unchanged-since-2018/>
- SMT – SOCIALMEDIATODAY (2016): *Facebook unveils new marketplace option to facilitate buying and selling opportunities*
<https://www.socialmediatoday.com/social-networks/facebook-unveils-new-marketplace-option-facilitate-buying-and-selling-opportunities>
- TEIR: *Teir* <https://www.teir.hu/>
- THE GUARDIAN (2012): *Facebook buys Instagram for \$1bn: full statement by Mark Zuckerberg*
<https://www.theguardian.com/technology/2012/apr/09/facebook-buys-instagram-mark-zuckerberg>