

Miért ragaszkodnak a médiavállalkozások ahhoz, hogy valójában nem is médiavállalkozások, miért nincs igazuk, és miért fontos kérdés ez?*

PHILIP M. NAPOLI – ROBYN CAPLAN**

1. Bevezetés

Az elmúlt néhány évben a közösségi média területén az ellentmondások egész sora merült fel, többek között a Facebookon és a Twitteren a felkapott témák (*trending topics*) listájának összeállítását érintő részrehajlással,¹ a közösségimédia-platfomok történelmi-zsurnalisztikai jelentőségű fényképeket cenzurázó gyakorlatával,² a közösségi média hírfolyamaiban megjelenő és egyre jelentősebb szereppel bíró hamis híradásokra vonatkozó bizonyítékokkal, valamint a közösségi média által terjesztett hamis híradásoknak az amerikai és európai választási eredményekre gyakorolt lehetséges hatásaival összefüggésben.³

Ezek fontos kérdésekre hívták fel a nyilvánosság figyelmét, például arra, hogy a közösségi-média-platfomok hírszolgáltató szervezetnek minősülnek és akként működnek-e, illetve, hogy ezeknek a platfomoknak hírszolgáltató szervezetként kellene-e viselkedniük.⁴ A viták hátteré-

* A tanulmány eredeti címe és megjelenési helye: Why media companies insist they're not media companies, why they're wrong, and why it matters. *First Monday*, vol. 22. no. 5. (1 May 2017). A tanulmány fordítását a szerzők és a kiadó engedélyével közöljük.

** Philip M. Napoli a Duke University professzora, Robyn Caplan a Data & Society Research Institute kutatója.

¹ Michael NUNEZ: Former Facebook workers: We routinely suppressed conservative news. *Gizmodo*, 2016. május 9., <http://gizmodo.com/former-facebook-workers-we-routinely-suppressed-conser-1775461006>; Michael NUNEZ: Want to know what Facebook really thinks of journalists? Here's what happened when it hired some. *Gizmodo*, 2016. május 3., <http://gizmodo.com/want-to-know-what-facebook-really-thinks-of-journalists-1773916117>; John THUNE: Letter to Mark Zuckerberg, Chairman and Chief Executive Officer, Facebook, Inc. 2016. május 10., <https://www.scribd.com/doc/312153730/Sen-John-Thune-s-letter-to-Mark-Zuckerberg>.

² Marc SCOTT – Mike ISAAC: Facebook restores iconic Vietnam War photo it censored for nudity. *New York Times*, 2016. szeptember 9., <http://www.nytimes.com/2016/09/10/technology/facebook-vietnam-war-photo-nudity.html>

³ Emily BELL: Facebook is eating the world. *Columbia Journalism Review*, 2016. március 7., http://www.cjr.org/analysis/facebook_and_media.php; Julian ROBINSON: Merkel vows to regulate 'fake news' after blaming social media for the rise of populist politics and 'making it harder to form people's opinions than it was 25 years ago'. *Daily Mail*, 2016. november 23., <http://www.dailymail.co.uk/news/article-3964366/Merkel-vows-regulate-fake-news-blaming-social-media-rise-populist-politics-making-harder-form-people-s-opinions-25-years-ago.html>

⁴ Mike ISAAC: Facebook, facing bias claims, shows how editors and algorithms guide news. *New York Times*, 2016. május 12., <http://www.nytimes.com/2016/05/13/technology/facebook-guidelines-trending-topics.html>; Jeff JARVIS: Facebook needs an editor. *Medium*, 2016. május 11. <https://medium.com/whither-news/facebook-needs-an-editor-b388f789a9c3>; Farhad MANJOO: Facebook's bias is built-in, and bears watching. *New York Times*, 2016. május 1., <http://www.nytimes.com/2016/05/12/technology/facebooks-bias-is-built-in-and-bears-watching.html>

ben az áll, hogy a rendelkezésre álló adatok alapján a közösségimédia-platformok váltak a hírekhez való hozzáférés és a hírfogyasztás elsődleges forrásává.⁵ A helyzet esetleg aggodalomra okot adó ironiája, hogy a hírterjesztő és információs ökoszisztémában egyre fontosabb és befolyásosabb szerepet játszó közösségimédia-vállalkozások már hosszú ideje kardoskodnak azon álláspontjuk mellett, hogy egyáltalán nem hírszolgáltató szervezetek vagy akár médiavállalkozások, és változatlanul fenntartják, hogy kizárólag technológiai vállalatnak kell őket tekinteni.⁶ Ebből a szempontból ezek a közösségimédia-vállalkozások az egyéb digitális médiavállalkozások – például a Google és az Apple – által kidolgozott és alkalmazott mintát követik, amikor azt bizonygatják, hogy nem minősülnek médiavállalkozásnak.

Számos elemző rámutatott már az egyre növekvő eltérésre aközött, ahogyan ezek a vállalkozások magukra tekintenek (és ahogyan szeretnék, hogy mások rájuk tekintsenek), illetve ahogyan ténylegesen részt vesznek korunk hír- és információterjesztő ökoszisztémájában.⁷ E tanulmány célja ennek a megfigyelésnek a továbbvitele úgy, hogy kritikusan megvizsgáljuk az álláspont alapjául szolgáló érveket és indokokat, valamint áttekintjük az álláspont elfogadásának távolabbi következményeit. Fontos cél továbbá annak bemutatása, hogy ez az érvelés hogyan illeszkedik e vállalkozások arra irányuló átfogó és folyamatos erőfeszítéseinek sorába, hogy „kialakítsák szolgáltatásaik és technológiájuk kereteit”.⁸ Tarleton Gillespie meglátása szerint a digitális médiavállalkozások stratégiai módon használják a „platform” kifejezést, hogy „a jelenlegi és jövőbeli profit érdekében elfoglalják az előnyükre való védelmet biztosító jogszabályok és a hátrányos kötelezettségek közötti teret, és kialakítsák a szolgáltatásaiknak értelmet adó kulturális képzeteket.”⁹ Álláspontunk szerint a technológiai vállalatként való önmeghatározás és a médiavállalkozásként történő osztályozással szembeni szilárd ellenállás kulcsfontosságú része a diskurzus kereteinek meghatározására irányuló törekvésnek, ami lényeges következményekkel jár a platformokra vonatkozó jogi és szabályozói keretek tekintetében.

A közösségimédia-platformok (és szélesebb értelemben a digitális tartalmak kurátorainak) tisztán technológiai vállalatként, nem pedig médiavállalkozásként való felfogásának jelen kritikája a média gazdasági, történeti és szabályozási szempontú megközelítésén alapul, és kísérletet tesz arra, hogy rámutasson a hír- és információterjesztés hagyományos és új platformjai közötti

⁵ Jeffrey GOTTFRIED – Elisa SHEARER: *News use across social media platforms 2016*. Pew Research Center, 2016. május 26. <http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>.

⁶ L. pl. Chris DIXON: *BuzzFeed*. CDixon Blog, 2014. augusztus 10., <http://cdixon.org/2014/08/10/buzzfeed/>; Jillian D'ONFRO: Facebook is telling the world it's not a media company, but it might be too late. *Business Insider*, 2016. augusztus 29., <http://www.businessinsider.com/mark-zuckerberg-on-facebook-being-a-media-company-2016-8>.

⁷ Robyn CAPLAN: Like it or not, Facebook is now a media company. *New York Times*, 2016. május 17., <http://www.nytimes.com/roomfordebate/2016/05/17/is-facebook-saving-journalism-or-ruining-it/like-it-or-not-facebook-is-now-a-media-company>; BELL i. m. (3. lj.); Ian BOGUST: Facebook is not a technology company,” *Atlantic*, 2016. augusztus 3., <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2016/08/facebook-is-not-a-technology-company/494183/>; Matthew INGRAM: Facebook's biggest problem is that it's a media company. *Gigaom*, 2012. május 16., <https://gigaom.com/2012/05/16/facebooks-biggest-problem-is-that-its-a-media-company/>; Inge SNIP: Facebook is now a media company. Bad? No. Different? Yes. *Medium*, 2016. május 22., <https://medium.com/topishare/facebook-is-now-a-media-company-bad-no-different-yes-bc0ca7f1b779>.

⁸ Tarleton GILLESPIE: The politics of 'platforms'. *12 New Media & Society* (2010) 3. 347, 348.

⁹ Uo.

folytonosság – nem pedig különbségtétel – lényeges elemeire. E felfogás kibontásával és kritikai értékelésével a tanulmány megpróbálja megmutatni a látszólag következmény nélküli szemantikai különbségtétel jelentőségét. Ahogyan látni fogjuk, e társaságok önmeghatározása, valamint a szabályozó szervek és a nyilvánosság által történő meghatározásuk lényeges jogi és szabályozási következményekkel jár.

A tanulmány első része bemutatja és cáfolja az e vállalkozások amellet szóló leggyakoribb érveit, hogy médiavállalkozások helyett technológiai vállalatokként tekintünk rájuk, a második részben pedig áttekintjük az elsődleges indokokat, hogy e cégek miért tartanak ki az álláspontjuk mellett. A harmadik rész megvizsgálja, hogy mi folyik még abból, ha elfogadjuk azokat az egyre gyengébb érveket, hogy e társaságok miért nem média-, hanem technológiai vállalatok. A befejező részben pedig áttekintjük, hogy miért van szükség új, a technológiai szektor és a média közötti egyre nagyobb átfedést jobban megragadó fogalommeghatározásra.

2. Miért ragaszkodnak a médiavállalkozások ahhoz, hogy valójában nem is médiavállalkozások, és miért nincs igazuk?

Úgy tűnik, korunk technológia alapú üzleti világában a cégek önazonosságukat egyre inkább a tevékenységüket jellemző technológia fogalmi szerint határozzák meg, nem pedig annak az üzleti területnek a fogalmi szerint, amin ténylegesen kifejtik tevékenységüket. E trend egyik legismertebb és leginkább ellentmondásos példája az Uber. A cég következetesen kitart amellet, hogy nem közlekedési, hanem technológiai vállalatnak minősül, mert ahogy az egyik képviselője fogalmazott: „Nem mi szállítunk árut vagy embereket, hanem a partnereink – mi csak megkönnyítjük a dolgukat.”¹⁰ E megközelítés elfogadása vagy elvetése mélyreható következményekkel jár, hiszen ha az Ubert közlekedési társaságnak tekintjük, akkor maga is a közlekedési ágazat számára irányadó szabályok hatálya alá esik. Ha viszont technológiai vállalatnak tekintjük, akkor a közlekedési ipar szabályai rá egyszerűen nem vonatkoznak, ez pedig lényeges versenyelőnyt biztosíthat az Uber számára.¹¹ Egyértelmű, hogy nem csak az Uber van ilyen helyzetben – járműipari, pénzügyi és távközlési cégek egyaránt hivatkoztak már arra, hogy tisztán technológiai vállalatnak minősülnek.¹²

Ehhez hasonlóan a közösségimédia-platformok és digitális tartalmak kurátorai esetében is meghatározó sajátosságnak tűnik a médiavállalkozásként történő meghatározástól való követ-

¹⁰ Uo.

¹¹ L. pl. Michael CARNEY: As Uber fights to maintain its technology company classification in India, the rest of the world watches. *Pando*, 2015. február 20., <https://pando.com/2015/02/20/as-uber-fights-to-maintain-its-technology-company-classification-in-india-the-rest-of-the-world-watches/>.

¹² Philip M. NAPOLI – Robyn CAPLAN: When media companies insist they're not media companies and why it matters for communications policy. A Telecommunications Policy Research Conference-en (2016, Arlington) tartott előadás anyaga, https://www.researchgate.net/publication/307433829_When_Media_Companies_Insist_They're_Not_Media_Companies_and_Why_it_Matters_for_Communications_Policy.

kezetes elzárkózás, és a tisztán technológiai vállalatként történő önmeghatározás.¹³ Még az egyértelműen médiatartalom gyártásával foglalkozó cégek – például a Gawker és a Vox – vezetői is kitartanak amellett, hogy az övéik nem médiavállalkozások, hanem technológiai vállalatok.¹⁴

Az e társaságok által használt érvek sajátosságainak vizsgálata előtt fontos hangsúlyozni, hogy az érvek középpontjában álló és igen általános „médiavállalkozás” kifejezés kissé problematikus. A média nem egynemű, monolitikus struktúra (annak ellenére, hogy a vizsgált diskurzus során gyakran ekként kezelik). Először is, az elektronikus médiumokat, mint például a televíziót és a rádiót (továbbá a netsemlegességi szabályok bevezetésével az internetet) szabályozási és szakpolitikai szempontból a többi médiumtól alapvetően eltérőnek tekintik – az Első Alkotmánykiegészítésben rögzített védelmek közül általában csak alacsonyabb fokút élveznek, és a szélesebb közérdek szolgálata érdekében konkrétabb és határozottabb szabályozói követelmények vonatkoznak rájuk.¹⁵ Ez fontos különbségtétel, amelyet rendszerint figyelmen kívül hagynak az alább bemutatott érvek. A *szórakoztató és a hírszolgáltató* média közötti igen fontos (jóllehet néha elmosódó) különbségtétel is javarészt hiányzik. Szabályozási és szakpolitikai szempontból a szabályozók mindig is sokkal inkább a hírek előállítására, terjesztésére és fogyasztására összpontosítottak,¹⁶ bár a szórakoztató média kulturális vonatkozásaival kapcsolatos aggályok is kétségkívül foglalkoztatták őket.¹⁷ E különbségtételek – ahogy azt lentebb bemutatjuk – gyakran fontos szerephez jutnak a „nem média-, hanem technológiai vállalat” érvelés vizsgálatakor.

E ponton áttérünk az amellett felhozott fő érvekre, hogy a közösségimédia-platformok és a digitális tartalom kurátorok nem médiavállalkozások, hanem technológiai vállalatok. Minden esetben a médiaipar gazdasági, történeti és szabályozási aspektusaira támaszkodva mutatunk rá az egyes érvek legfőbb gyengéire.

2.1. „Mi nem állítunk elő tartalmat”

A médiavállalkozási minőség elutasítása mellett a digitális médiavállalkozások által felhozott egyik legfontosabb érv, hogy azok jelentős része nem állít elő eredeti tartalmat, mindössze elősegítik a felhasználóik által létrehozott tartalmak terjesztését. Az erre hivatkozó cégek néme-

¹³ L. pl. Miguel HELFT: Is Google a media company? *New York Times*, 2008. augusztus 10., <http://www.nytimes.com/2008/08/11/technology/11google.html>; Bill MICKY: Are you a technology company or a media company? *Folio*, 2013. október 29., <http://www.foliomag.com/are-you-technology-company-or-media-company/>.

¹⁴ L. pl. Choire SICHA: Inside Gawker Media's first company-wide meeting. *The Awl*, 2011. szeptember 8., <https://theawl.com/inside-gawker-medias-first-company-wide-meeting-8abf673bf61#.umax6qp27>; Nick TJAARDSTRA: Vox Media: Tech company first, publisher second. *World Association of Newspapers and News Publishers*, 2015. április 20., <http://blog.wan-ifra.org/2015/04/20/vox-media-tech-company-first-publisher-second>.

¹⁵ Philip M. NAPOLI: *Foundations of communications policy: Principles and process in the regulation of electronic media*. Cresskill, Hampton, 2001.

¹⁶ Philip M. NAPOLI: Social media and the public interest: Governance of news platforms in the realm of individual and algorithmic gatekeepers. 39 *Telecommunications Policy* 9 (2015) 751.

¹⁷ Philip M. NAPOLI: Bridging cultural policy and media policy. 37 *Journal of Arts Management, Law, and Society* 4 (2008) 311.

lyike idővel – egy többé-kevésbé kiszámítható médiatörténeti mintát követve – vertikálisan beépült a tartalomgyártás folyamatába: a tartalomterjesztők szükségszerűen törekszenek a saját tartalom előállításával járó stratégiai és gazdasági előnyök kiaknázására.¹⁸ A YouTube például 2016-ban az előfizetéses szolgáltatása keretében saját gyártású sorozatokat kezdett bemutatni, míg (ahogy azt a „Következtetések” pontban tárgyaljuk majd) a Facebook a közelmúltban fogott saját videótartalmak gyártásába.¹⁹ Mindazonáltal amiatt, hogy a tartalomterjesztők körében régen is fennmaradt (és várhatóan a jövőben is kitart) ez az érv, fontos azt részletesen is megvizsgálnunk.

Eric Schmidt Google-vezér (és a cég más vezetői) az évek során gyakran használta ezt az érvet, azt állítva, hogy „nem állítanak elő saját tartalmat – lehetővé teszik a felhasználók számára, hogy gyorsabban elérjék mások tartalmait”.²⁰ A Facebook is hosszú ideje érvel ezzel. A cég globális marketingért felelős elnökhelyettese megfogalmazásában „a cég technológiai vállalként határozza meg magát. [...] A médiavállalkozások az általuk előállított tartalmakról ismeretek.”²¹ Mark Zuckerberg Facebook-vezér az évek során kitarzott eme álláspontja mellett,²² legutóbb 2016 novemberében, amikor azokra a vádakra reagált, hogy a Facebookon terjesztett álhírek hatással lehetnek az amerikai elnökválasztásra.²³ Dick Costolo, a Twitter korábbi vezérigazgatója ezt nyilatkozta: „Úgy gondolom, hogy a Twitter technológiai vállalat, mivel a társaság jövője egy olyan bővíthető platform építésén alapszik, amely lehetővé teszi harmadik fél fejlesztők és cégek számára, hogy a Twitter és a felhasználóink számára egyaránt előnyös módon adjanak értéket a Twitterhez. [...] Nincs sem szükségem rá, sem kedvem hozzá, hogy a tartalomipari tevékenységet folytassunk.”²⁴ Steve Jobs, az Apple néhai vezetője szintén kiemelte ezt a szempontot az iTunes indulásakor. Az *Esquire* újságírójának felvetésén felbőszülve, miszerint az Apple egyre inkább médiavállalattá alakul, a következőképpen érvelt: „Nem vagyunk média-

¹⁸ L. Philip M. NAPOLI: Requiem for the long tail: Towards a political economy of content aggregation and fragmentation. *12 International Journal of Media & Cultural Politics* 3 (2016) 341.

¹⁹ Darrell ETHERINGTON: Facebook exploring creation of its own content. *TechCrunch*, 2016. december 14., <https://techcrunch.com/2016/12/14/facebook-exploring-creation-of-its-own-original-video-content/>;

Sarah PEREZ – Jonathan SHIEBER: YouTube Unveils YouTube TV, its live TV streaming service. *TechCrunch*, 2017. február 27., <https://techcrunch.com/2017/02/28/youtube-launches-youtube-tv-its-live-tv-streaming-service/>;

Conor DOUGHERTY – Emily STEEL: YouTube introduces YouTube Red, a subscription service. *New York Times*, 2015. október 21., <https://www.nytimes.com/2015/10/22/technology/youtube-introduces-youtube-red-a-subscription-service.html>

²⁰ Idézi Danny SULLIVAN: Schmidt: Google still a tech company despite the billboards. *Search Engine Watch*, 2006. június 12., 1, <https://searchenginewatch.com/sew/news/2058565/schmidt-google-still-a-tech-company-despite-the-billboards>

²¹ Idézi Seth FIEGERMAN: Dear Facebook, you're a media company now. Start acting like one. *Mashable*, 2016. június 15., 1, <http://mashable.com/2016/05/15/facebook-media-company>

²² L. pl. Kelly FIVEASH: 'We're a tech company not a media company,' says Facebook founder. *Ars Technica*, 2016. augusztus 20., <https://arstechnica.com/tech-policy/2016/08/germany-facebook-edit-hateful-posts-zuckerberg-says-not-media-empire>

²³ Jeff John ROBERTS: Why Facebook won't admit it's a media company *Fortune*, 2016. november 14., <http://fortune.com/2016/11/14/facebook-zuckerberg-media>

²⁴ Idézi Nick BILTON: Is Twitter a media company or a technology company? *New York Times*, 2012. július 25., 1, <http://bits.blogs.nytimes.com/2012/07/25/is-twitter-a-media-or-technology-company>

vállalkozás. Nincs semmilyen médiumunk. Nincs semmilyen zenénk. Nincs semmilyen filmünk vagy TV-műsorunk. Nem médiavállalkozás vagyunk. Egyszerűen mi az Apple vagyunk.”²⁵ A téma kellően kényes volt Jobs számára ahhoz, hogy ezen a ponton váratlanul véget vessen az interjúnak.

Ez az érv nyilvánvalóan vitát indukál azzal kapcsolatban, hogy jelenlegi értelmezésünk szerint milyen típusú tevékenységek tartoznak a médiavállalkozások lényeges tevékenységei közé. A média iparági szerkezetét hagyományosan három alapvető, de egymást a legkritikább esetben kizáró tevékenységre osztják: 1. gyártás (tartalomgyártók, például hírszolgáltatók, televíziós stúdiók), 2. terjesztés (a tartalom eljuttatásának folyamata a gyártótól a fogyasztóhoz) és 3. bemutatás (tartalom nyújtása közvetlenül a közönség számára).²⁶

A digitalizáció és médiakonvergencia következtében ezek a folyamatok esetenként egybeolvadnak, mivel lehetővé vált a tartalmak közvetlen terjesztése a végfelhasználók felé. A bemutatást végző hagyományos szereplők – könyv- és zeneterjesztők – hanyatlása a tartalmak digitalizálása és digitális terjesztése nyomán jól szemlélteti a legfontosabb folyamatokat. Nehéz lenne amellet érvelni, hogy ezeket a hagyományos szereplőket – például filmszínházakat, könyvesboltokat és lemezboltokat – médiavállalkozásnak kellene tekinteni. A helyükbe lépő szereplők – például az Amazon, az iTunes és a Netflix – azonban egészen másként működnek: elektronikus média-infrastruktúra révén, közönséges árucikk formájában terjesztik a tartalmaikat a közönség felé olyan módon, amely inkább a hagyományos tartalomkurátorok és -terjesztők – például a kábeltelevíziós szolgáltatók és műsorszóró hálózatok – működésével mutat közeli párhuzamot. Sok szempontból ez a helyzet a közösségimédia-platformokkal – például a Twitterrel, a Snapchattal és a Facebookkal – is, amelyek mára már számos tartalomkészítő (a hírszolgáltatóktól a magánszemélyekig számos szereplő, például az NFL) számára a tartalomterjesztés központi eszközévé váltak, ugyanakkor ezzel egyidejűleg ezek a platformok a bemutatás funkcióját ellátó végpontot is jelentik a tartalmat rajtuk keresztül, különböző eszközökkel elérő felhasználók számára. A Facebook Live (ami a Facebook-platformon keresztül közvetlen és azonnali műsorszolgáltatást tesz lehetővé) és a Facebook Instant Articles (amin keresztül a Facebook közvetlenül hosztolja a hírszolgáltatók által előállított tartalmakat)²⁷ szolgáltatásokhoz hasonló megoldások révén pedig a gyártás, terjesztés és bemutatás folyamatai egyre inkább integrálódnak.

Azért emeljük ki ezeket a fejlődő folyamatokat, mert a médiatudománnyal foglalkozó egyre növekvő szakirodalom álláspontja szerint a terjesztés ugyanannyira a média egyik meghatározó sajátossága, mint a tartalomgyártás.²⁸ A tartalomgyártás vagy a tartalomtulajdonlás a

²⁵ Idézi Andy LANGER Is Steve Jobs the god of music? *Esquire*, 2003. július, 2, <http://www.esquire.com/news-politics/a11177/steve-jobs-esquire-interview-0703/>

²⁶ Robert PICARD: *The economics and financing of media companies*. New York, Fordham University Press, 2011.

²⁷ L. Josh CONSTINE: Facebook starts hosting publishers' 'instant articles'. *TechCrunch*, 2015. május 12., <https://techcrunch.com/2015/05/12/facebook-instant-articles>

²⁸ L. pl. Michael CURTIN – Jennifer HOLT – Kevin SANSON (szerk.): *Distribution revolution: Conversations about the digital future of film and television*. Berkeley, University of California Press, 2014.

médiaágazat szabályozásáért felelős szervek szemében soha nem volt a médiavállalkozások megkülönböztető jegye. Gondoljunk például arra, hogy a kábeltévék és a műholdas műsorszolgáltatók (legalábbis kezdetben) kizárólag a médiatartalmak terjesztőiként működtek. Ez a tény soha nem szolgált alapul ahhoz, hogy e társaságokat kivonják az amerikai Szövetségi Távközlési Bizottság (Federal Communications Commission – FCC) szabályozói hatásköre alól. A kábeltévézők esetében az FCC részben úgy terjesztette ki szabályozói hatáskörét a kábelszolgáltatókra, hogy azokat a műsorszolgáltatás kiegészítőinek tekintette.²⁹ Az a tény tehát, hogy a kábelrendszerek az FCC szabályozói hatáskörébe tartozó tartalmak (televíziós műsorok) terjesztésének és elérésének lényeges eszközeként szolgáltak, megalapozta a szabályozói hatáskör kiterjesztését a kábeltévéző szolgáltatókra.

Ennélfogva a kábeltévéző és műholdas műsorszolgáltató iparági vállalatok a tulajdoni helyzetre vonatkozó előírások és bizonyos közérdekű kötelezettségek hatálya alá kerültek az FCC elektronikus média szabályozására vonatkozó általános felfogásának megfelelően.³⁰ Ezen iparágak szabályozását a sokszínűséggel, a versennyel és a helyi érdekekkel kapcsolatos alapvető médiapolitikai aggályok jellemezték,³¹ tekintet nélkül arra, hogy maguk a vállalkozások foglalkoztak-e tartalom-előállítással, és ha igen, milyen mértékben. Noha a digitális világban a tartalomterjesztés mechanizmusai nyilvánvalóan eltérnek a hagyományos média által használtaktól, felmerül az Elizabeth Spiers, a digitális média iparág egyik vezető tisztségviselője által feltett kérdés: „Elmagyarázná nekem valaki, hogy a tartalmak digitális terjesztése alapján miért minősülne egy cég elsősorban technológiai vállalatnak?”³² Az az érv tehát, hogy a tartalom-előállítás, illetve tartalomtulajdonlás érdemben elválasztja a „technológiai” vállalatokat a médiasektortól, vagy a média fogalmának naiv vagy helytelen értelmezésére utal, vagy szándékos és stratégiai jellegű erőfeszítést jelent arra, hogy az üzleti és szakpolitikai diskurzusban újrafogalmazza a médiavállalat ismérveit. Az alábbiakban részletesen tárgyalt következmények mindkét esetben aggasztók.

2.2. „Mi informatikusok vagyunk”

A közösségimédia-platformok és digitális tartalmak kurátorai által hangoztatott második legfontosabb érv a munkavállalóik jellegére összpontosít: e cégek képviselői gyakran a saját és munkatársaik képzettségére és hátterére hivatkoznak azt az érvet alátámasztandó, hogy a cég maga valójában technológiai vállalat, nem pedig médiavállalkozás. A Google-vezér Eric Schmidt azt hangsúlyozta, hogy a Google technológiai vállalat, „mivel három informatikus

²⁹ *United States v. Southwestern Cable Co.*, 392 US 157 (1968).

³⁰ L. pl. Federal Communications Commission: *Cable television*, <https://www.fcc.gov/media/engineering/cable-television>

³¹ NAPOLI i. m. (15. l.).

³² Idézi Joshua BENTON: Elizabeth Spiers on BuzzFeed and other ‘tech’ companies: ‘You’re still a media company’, *Nieman Lab*, 2014. augusztus 11., 1., <http://www.niemanlab.org/2014/08/elizabeth-spiers-on-buzzfeed-and-other-tech-companies-youre-still-a-media-company>

irányítja”.³³ Ben Huh, a Cheezburger vezérigazgatója szintén azt hangsúlyozta kijelentése alátámasztására, miszerint a cége nem médiavállalkozás, hanem technológiai vállalat, hogy alkalmazottjai között magas a fejlesztők aránya.³⁴

Logikailag és történetileg azonban ez az érv sem megalapozott. Gondoljunk például arra, hogy bevezetésekor az analóg (levegőben terjedő hullámokkal történő) műsorszolgáltatás a legnagyobb műszaki csodának számított. A kommunikációs eszközök terén olyan jelentős műszaki előrelépést jelentett, amelyhez csupán az internet megjelenése fogható. Következésképpen a műsorszórás a kor műszaki szakembereinek és mérnökeinek területe volt, tekintettel annak a más rendelkezésre álló kommunikációs eszközökhöz – például a nyomtatott sajtóhoz – viszonyított műszaki összetettségére. A műszaki szaktudás volt a rádiós műsorszórással foglalkozó első cégek – köztük az RCA és a Marconi Company – legfontosabb jellemzője is.³⁵ A műholdas technológia jelentette a következő drámai előrelépést, amelyhez szintén magas fokú műszaki szaktudással rendelkező szakemberekre volt szükség.

A technológiai fejlődés – és az ahhoz kapcsolódó műszaki szaktudás – alapvető a médiágazatban már a könyvnyomtatás megjelenése óta. Amint Mark Deuze is rámutat, fontos felismernünk „a műszaki megoldások kulcsfontosságú szerepét a média működésében”.³⁶ Az az érv, hogy egy cég alkalmazottainak vagy vezetésének műszaki beállítottsága logikailag megalapozza azt, hogy az adott céget médiavállalkozásnak tekintsük, vagy a média történetének és fejlődésének téves ismeretére utal, vagy stratégiai kísérlet a média szónak a hagyományos jellemzőinél szűkebb meghatározására. Bármelyik legyen is az ok, minden szilárd médiatörténeti alapot nélkülöz az a feltevés, hogy a technológia és a média valamiképp különálló, teljesen eltérő készségeket és szakismereteket igénylő területek.

2.3. „Nincs emberi szerkesztői beavatkozás”

A digitális médiaplatformok által alkalmazott kevésbé explicit, de egyértelműen az előzőhöz kapcsolódó érv az a gyakori kijelentés, hogy a „felszínen megjelenő” tartalom nem emberi döntés, hanem algoritmusok és adatokat feldolgozó technológiák tevékenységének eredménye, amelyek szűrik, kategorizálják és osztályozzák a rendszerben már megtalálható információkat, és a felhasználói igényeket jelenítik meg. A Google, a Facebook és hasonló platformok gyakran hangsúlyozzák, hogy tartalomkurátori folyamataikban nem található emberi beavatkozás, sőt, még akkor is vonakodnak elismerni az emberi beavatkozás tényét, amikor arra ténylegesen sor

³³ Idézi Staci D. KRAMER: Google is still a tech company. Really. *Gigaom*, 2006. június 12., 1, <https://gigaom.com/2006/06/12/google-is-still-a-tech-company-really>

³⁴ John KOETSIER: Exclusive: Cheezburger will take page out of Reddit’s playbook, allow users to create own subsites. *Venturebeat*, 2012. augusztus 22., <http://venturebeat.com/2012/08/22/exclusive-cheezburger-will-take-page-out-of-reddits-playbook-allow-users-to-create-own-subsites>

³⁵ Scott WOOLLEY: *The network: The battle for the airwaves and the birth of the communication age*. New York, Ecco, 2016.

³⁶ Mark DEUZE: *Media work*. Cambridge, Polity, 2007. 73.

kerül.³⁷ A Trending News szolgáltatással kapcsolatos vita kialakulásakor (amikor egy riport azt állította, hogy a Facebook által alkalmazott emberi szerkesztők elnyomták a platform népszerű híreket tartalmazó listáján megjelenő konzervatív híreket) a Facebook igyekezett úgy beállítani az eseményeket, hogy e szerkesztők a lehető legkisebb szerephez jutottak a platform működtetésében,³⁸ sőt, a botrány eredményeként még az érintett Trending-modul működését felügyelő újságírók és szerkesztők munkakörét is megszüntette.³⁹

A közvetlen emberi szerkesztői beavatkozás állítólagos/látszólagos hiánya több szempontból is alapvető abban az érvelésben, hogy e platformokra ne médiavállalkozásként, hanem technológiai vállalatként tekintünk. Magát a „platform” szót is stratégiaileg használják – amint azt Gillespie bemutatta⁴⁰ – annak érdekében, hogy az érintett szolgáltatásokat a tartalmak létrehozását és terjesztését elősegítő semleges, technológiai módszerek által vezérelt megoldásként állítsák be. Mark Zuckerberg Facebook-vezér előszeretettel szokta hangsúlyozni, hogy a platform mindössze eszközöket ad a felhasználók kezébe, hogy segítse őket saját tartalmaik létrehozásában és terjesztésében,⁴¹ ez az álláspont azonban figyelmen kívül hagyja – vagy legalábbis tévesen jellemzi – a platform algoritmusainak a tartalmak kiemelésében és szűrésében játszott szerepét. A közvetlen emberi szerkesztői beavatkozás állítólagos hiánya segít továbbvinni a tartalomkiválasztási folyamatból való eltávolodás és/vagy semlegesség e képzetét – ama modellet, ami a feltevés szerint alapvetően eltér attól a közvetlen (és emberi) szerkesztői döntéshozattól, amely a hagyományos médiavállalkozások meghatározó jellemzője.

Azonban pusztán az, hogy a – kapuőri – szerkesztői döntéshozatal gyakorlásának mechanizmusai megváltoztak, még nem jelenti azt, hogy a kapuőrök alapvető intézményi szerepét újra kellene fogalmazni. A platformok képviselői vélhetően azzal érvelnének, hogy a felhasználókkal való interakciójuk természete alapvetően eltér a hagyományos médiától abban, hogy a közösségi média felhasználói lényegesen nagyobb autonómiát gyakorolnak a nekik kínált tartalmak meghatározása terén: végső soron a felhasználók – a közösségi hálózatuk tagjaival együttműködve – maguk határozzák meg, hogy mely tartalmakat fogyasztják, a platform pedig csupán semleges facilitátorként, közvetítőként működik. Akár naivitást, akár képmutatást tükröz, ez az álláspont tovább egyszerűen nem tartható.⁴²

Először is, a média bizonyos mértékben mindig is pontosan azt próbálta adni a közönségnek, amit az akart. E tekintetben a Facebook, a Twitter és a Google nem sokban különbözik bármelyik nyomtatott, sugárzott vagy digitális hírszolgáltatótól, amelyek kétségbeesve próbál-

³⁷ L. pl. DANIEL TRIELLI – SEAN MUSSENDEN – JENNIFER STARK – NICHOLAS DIAKOPOULOS: Googling politics: How the Google issue guide on candidates is biased. *Slate*, 2016. június 7., http://www.slate.com/articles/technology/future_tense/2016/06/how_the_google_issue_guide_on_candidates_is_biased.html

³⁸ L. pl. FIVEASH i. m. (22. lj.); ISAAC i. m. (4. lj.).

³⁹ SAM THIELMAN: Facebook fires trending team, and algorithm without humans goes crazy. *The Guardian*, 2016. augusztus 29., <https://www.theguardian.com/technology/2016/aug/29/facebook-fires-trending-topics-team-algorithm>

⁴⁰ GILLESPIE i. m. (8. lj.).

⁴¹ FIVEASH i. m. (22. lj.).

⁴² TARLETON GILLESPIE: Regulation of and by platforms, In: JEAN BURGESS – THOMAS POELL – ALICE MARWICK (szerk.): *Sage handbook of social media*. Thousand Oaks, Sage, 2018.

ják kitalálni, mit akar a közönség, és azután pontosan azt adni neki.⁴³ A valódi különbség az, hogy a digitális médiaplatformok egyszerűen hatékonyabb és hatásosabb mechanizmusokat jelentenek e cél elérésére, figyelemmel éppen az újabb platformokkal való fokozott interaktivitás eredményeként rendelkezésükre álló felhasználói adatok megnövekedett mennyiségére, terjedelmére és mélységére. A közösségimédia-platformok és felhasználóik közötti kapcsolat tehát a Philip Napoli által „a közönség megértésének racionalizálásaként” leírt folyamatos fejlődés következő lépcsőfokának tekinthető.⁴⁴

A közelmúltban történt események – például a Tribune Publishing, egy nehézségekkel küzdő hagyományos médiavállalkozás technológiai vállalattá történő (gyakran kárhozott) átalakulása – a technológiai vállalatokat és a médiavállalkozásokat elválasztó határ átjárhatósága mutatójának is tekinthetjük. A Tribune metamorfózisának, úgy tűnik, szinte egyetlen alapja a gépi tanulás és más algoritmusok állítólag intenzívebb alkalmazása a közönség érdeklődésének jobb kielégítése és a tartalomgyártás automatizálásának elősegítése érdekében.⁴⁵ Az átalakulás valódi erejét illető általános kételkedés (és gúnyolódás) jól mutatja, hogy a technológia fokozott használata a közönség érdeklődésének kielégítése érdekében nem jelent lényegi különbséget a technológiai vállalatok és médiavállalkozások között.

Mára már gyakorlatilag hiteltelenné vált az az elképzelés, hogy az algoritmusok teljesen semleges és objektív módon, a közvetlen emberi szerkesztői döntéshozatalra jellemző elfogultságtól mentesen működjenek. Bár automatikusak, az algoritmusokat a rendszer belső értékei, valamint a felhasználók preferenciái és tevékenysége alapján történő tartalomosztályozásra, -szűrésre és -rangsorolásra használják.⁴⁶ Napjainkra már világossá vált, hogy a mérnököknek és más céges szereplőknek számtalan döntést kell hozniuk az algoritmusok tervezése és fejlesztése során, e döntések és belső viszonyok révén pedig a rendszer kódjának részévé válnak a szubjektív döntések és preferenciák is. Ennek okán az algoritmusok részrehajlása széles körben kutatott és egyre jobban értett jelenséggé vált.⁴⁷

Ezenkívül, az alkalmazott kapuőri mechanizmustól függetlenül a Facebook, a Google, a Twitter és a hasonló platformok egy sor olyan, a szerkesztés elveit illető kérdéssel szembesülnek, amelyek a hagyományos médiaszervezetek, köztük az újságok és a műsorszolgáltatók sorá-

⁴³ Anthony M. NADLER: *Making the news popular: Mobilizing US news audiences*. Champaign, University of Illinois Press, 2016.

⁴⁴ Philip M. NAPOLI: *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*. New York, Columbia University Press, 2011. 26.

⁴⁵ Greg SATELL: Tronc's data delusion. *Harvard Business Review*, 2016. június 23., <https://hbr.org/2016/06/troncs-data-delusion>

⁴⁶ Michael A. DEVITO: From editors to algorithms: A values-based approach to understanding story selection in the Facebook news feed. *Digital Journalism* (2016). Megjelenés előtti kézirat elérhető itt: http://socialmedia.soc.northwestern.edu/wp-content/uploads/2016/05/E2A_DJ_PREPRINT.pdf

⁴⁷ L. pl. Tarleton GILLESPIE: Algorithmically recognizable: Santorum's Google problem and Google's Santorum problem. 20 *Information, Communication & Society* 1 (2017); Rob KITCHIN: Thinking critically about and researching algorithms. 20 *Information, Communication & Society* 1 (2017); Frank PASQUALE: *The black box society: The secret algorithms that control money and information*. Cambridge, Harvard University Press, 2015.

ba helyezik őket.⁴⁸ A platformok működése szempontjából kulcsfontosságú például a felhasználók sértő, lázító vagy korhatáros tartalmakkal szembeni védelme.⁴⁹ E nyomást jól érzékelteti a Facebook azon döntése nyomán kialakult vita, hogy cenzúrázza egy norvég újságíró bejegyzését, mert abban szerepelt a vietnami háborúban készült, a napalmtámadás elől menekülő meztelen vietnami kislányról készült híres fotó.⁵⁰ Az általános felháborodás közepette a Facebook gyorsan visszavonta döntését, tekintetbe véve a fénykép történelmi jelentőségét.⁵¹ Mindazonáltal a kialakult vita rávilágított annak tényére, hogy a közösségimédia-platformok működésének mennyire szerves részét képezi a szerkesztői döntések meghozatala, amelyek nagyban hasonlítanak a hagyományos hírszolgáltatók által hozott döntésekhez, még akkor is, ha a szerkesztői döntéseket a kezdeti szakaszban algoritmusokra bízják, ahogyan az a vietnami fénykép esetében is történt.

És amint azt a Facebook népszerű tartalmakat jegyző listája kapcsán kialakult vita is mutatja, az emberi szerkesztői beavatkozás időnként jelentősebb szerepet játszik a tartalomkurátori folyamatban, mint azt általában feltételezik.⁵² A Snapchat mintegy 75 fős szerkesztői gárdát foglalkoztat, amely – többek között – részt vesz azoknak az algoritmusoknak és eljárásoknak a kialakításában, amelyek a végén elvégzik majd a napi 100 millió felhasználó elé kerülő hírek automatikus kiválasztását és rendszerezését.⁵³ A Twitter is alkalmaz „kurátori csapatot” a tartalmak átrostálására és arra, hogy a Moments rovat számára (az oldal blogszerűen működő rovata, amelyben a Twitter szerkesztői egy narratívába fűzik az oldalon közzétett tweeteket és fényképeket, különös figyelmet fordítva az oldalon népszerű hírekre és eseményekre) eseményeket, trendeket emeljenek ki.⁵⁴ Az ilyen csapatok által használt irányelvek nem térnek el a tartalmakkal foglalkozó vállalkozások szerkesztői irányelveitől – a fokozott pontosságra és az elfogultság korlátozására irányuló tartalomjavaslatokat adnak, továbbá stilisztikai útmutatást nyújtanak a kurátori csapat tagjai által írandó címek megfogalmazása és a gyorsnézetet illusztráló képek kiválasztása tekintetében.

Világos tehát, hogy e foratókönyvek szerint ezek a vállalkozások nem csupán a legtagabb értelemben vett médiaszervezetként, hanem kifejezetten hírszolgáltató szervezetként is működnek, figyelembe véve, hogy fokozott mértékben részt vesznek a hírek és információk áramlását érintő szerkesztői és kapuőri döntések meghozatalában.

⁴⁸ GILLESPIE i. m. (42. lj.).

⁴⁹ L. pl. David PIERSON – Paresh DAVE: If Facebook promotes propaganda, can it be a neutral news platform? *Los Angeles Times*, 2016. május 31., <http://www.latimes.com/business/la-fi-tu-tech-20160531-snap-story.html>

⁵⁰ SCOTT–ISAAC i. m. (2. lj.).

⁵¹ Uo.

⁵² Seth FIEGERMAN: Dear Facebook, you're a media company now. Start acting like one. *Mashable*, 2016. június 15., <http://mashable.com/2016/05/15/facebook-media-company>

⁵³ Garett SLOANE: Publishers and brands, get ready for the Snapchat algorithm. *Digiday*, 2016. május 18., <http://digiday.com/platforms/publishers-brands-get-ready-snapchat-algorithm>

⁵⁴ Twitter Moments: Guidelines and principles, <https://about.twitter.com/company/moments-guidelines>

2.4. A reklámozás központi szerepe

Érdemes megjegyezni végül, hogy az e platformok által használt érvek kivétel nélkül összeomlanak annak a ténynek a súlya alatt, hogy e platformok túlnyomó többségének elsődleges bevételi forrása a reklám. A médiaiparhoz tartozó vállalkozások meghatározó jellegzetessége, hogy a közönség számára tartalmat közvetítenek, miközben a közönséget eladják a hirdetőknak.⁵⁵ A lehetséges fogyasztók elérésének legjobb módját megtalálni törekvő hirdetők a digitális médiaplatformok (Facebook, Twitter, Google stb.) erősségeit és gyengeségeit a hagyományosabb médialehetőségek (sugárzott és kábeltelevízió, nyomtatott és internetes sajtótermékek) előnyeivel és hátrányaival egy sorban értékelik. A digitális médiaplatformok továbbá egyre hatékonyabban szívják el a reklámbevételeket e hagyományos médiaágazatok elől.⁵⁶ E szempontból tehát nehezen vitatható, hogy az összes ilyen vállalkozás ugyanabban az üzleti ágazatban működik, a történelem tanúsága szerint pedig (lásd fent) ebbe az iparba minden további nélkül beléphetnek új cégek anélkül, hogy saját tartalommal rendelkeznének vagy illet előállítanának.

3. A háttérben megbúvó indítékok

Az eddigiekben a digitális médiavállalkozások azon érveit vizsgáltuk, amelyeket amellet hoztak fel, hogy médiavállalkozás helyett technológiai vállalatnak kell őket tekintenünk. A következő részben ezen érvek mögé nézünk, és megvizsgáljuk az alapvető okokat, amiért azokat ilyen állhatatosan használják.

3.1. A befektetői közösséghez fordulás

Talán a legnyilvánvalóbb indok arra, hogy a közösségimédia-platformok és digitálistartalomkurátorok miért szeretnék, ha médiavállalkozás helyett technológiai vállalatként fogadnák őket el, az, hogy a technológiai vállalatokat a befektetők jó eséllyel lényegesen magasabbra értékelik.⁵⁷ Chris Dixon befektető is megerősítette, hogy az osztályozás jelentős következményekkel jár a befektetések világában; elmondása szerint a „már működő vállalkozások továbbfejlődéséhez kapcsolódó kockázati befektetéseknél az egyik legfontosabb dolog, hogy szigorúan figyelembe kell venni a cégek besorolását”.⁵⁸ És ahogy arra gyakran rámutatnak, a befektetői közösség

⁵⁵ INGRAM i. m. (7. lj.).

⁵⁶ Suman BHATTACHARYYA: Digital ads to overtake traditional ads in US local markets by 2018. *Advertising Age*, 2016. október 26., <http://adage.com/article/cmo-strategy/local-ads-digital-2018-bia-kelsey/306468>

⁵⁷ L. pl. Justin FOX: Why it's good to be a 'technology company'. *Harvard Business Review*, 2014. augusztus 13., <https://hbr.org/2014/08/why-its-good-to-be-a-technology-company>

⁵⁸ Idézi Peter KAFKA: How Jonah Peretti and BuzzFeed got to 850 million. *Recode*, 2014. augusztus 11., 1., <http://www.recode.net/2014/8/11/11629746/how-jonah-peretti-and-buzzfeed-got-to-850-million>

általában nagyobb bevételi potenciált lát a technológiai ágazatban, mint a médiában,⁵⁹ valamint minden jel szerint továbbra is fenntartja a két szektor közötti éles határvonalat, annak ellenére, hogy egyre több az ezt cáfoló bizonyíték. A kockázatitőke-befektetők tehát technológiai vállalként, nem pedig médiavállalkozásként történő önmeghatározást akarnak hallani.⁶⁰ Spiers megfogalmazásában „az intézményi befektetők nem finanszíroznak médiaszolgáltatásokat.”⁶¹

E jelenség bizonyos mértékben tükrözheti az úttörő digitális cégnek minősülő Google és Yahoo eltérő pályájából fakadó szemléletbeli eltéréseket, valamint az AOL-Time Warner bukásához vezető kulturális ütközéseket is. A Yahoo története során már igen korán „félrelökte a mérnököket”,⁶² hogy valódi médiavállalkozássá válhasson, sőt, a Yahoo pályája csúcán még az NBC megvásárlására is kísérletet tett, hogy jobban integrálódhasson a hagyományos média világába. A keresőmotorból vagy (rövid ideig igen népszerű megnevezésnek számító) *portálból* valódi médiavállalkozássá válásra irányuló törekvések azonban nyilvánvaló kudarcot vallottak a Google sokkal inkább technokrata megközelítésével szemben.

Az AOL-Time Warner egyesülés ikonikus esettanulmányává vált annak, hogy az összeegyeztethetetlen vállalati kultúrák hogyan áthatják alá a régi és az új média – a legtöbb szemlélő számára a digitális konvergencia kívánatos vagy akár elkerülhetetlen következményének látszó – integrációját. A bekövetkezett katasztrófa legfontosabb tanulságai közé tartozik, hogy a műszaki területen és a médiában dolgozó emberek nem igazán tudnak egymással együttműködni, és látszólag nem képesek igazán megérteni a másik fél szakterületének sajátosságait.⁶³ Az AOL-t végül kirakták a vállalatcsoportból, és még a nevét is nyomtalanul kitörölték a cég identitásából.

A Yahoo és az AOL-Time Warner által bejárt pálya jó eséllyel megerősítette a médiaágazattól való távolság és különbség legalább illúziójának fenntartására törekvő stratégia létjogosultságát, a végeredmény pedig mindenesetre az, hogy a közösségimédia-platformok és a digitálistartalom-kurátorok erős késztetést éreznek arra, hogy a befektetők felfogásának és prioritásainak megfelelően határozzák meg magukat, ami továbbra is fenntartja a technológiai cégek és a médiavállalkozások közötti mesterségesen éles és/vagy kizáró határvonalat.

⁵⁹ L. pl. Paul BOND: Fresh Facebook draws attention. *Hollywood Reporter*, 2007. szeptember 28., <http://www.hollywoodreporter.com/news/fresh-facebook-draws-attention-151237>; Jeff John ROBERTS: Why Facebook won't admit it's a media company. *Fortune*, 2016. november 14., <http://fortune.com/2016/11/14/facebook-zuckerberg-media>

⁶⁰ Brian MORRISSEY: BuzzFeed's Dao Nguyen: 'We don't think of ourselves as an island'. *Digiday*, 2016. május 6., 1, <http://digiday.com/publishers/buzzfeed-dao-nguyen-digiday-podcast>

⁶¹ BENTON i. m. (32. l.) 1.

⁶² Tom FOREMSKI: Stuff you didn't know about Google: A report from the Googleplex Xmas party. *SiliconValleyWatcher*, 2004., december 11., 1., http://www.siliconvalleywatcher.com/mediawatch/archives/2004/12/stuff_you_didnt.php

⁶³ Rita Gunther MCGRATH: 15 years later, lessons from the failed AOL-Time Warner merger. *Fortune*, 2015. január 10., <http://fortune.com/2015/01/10/15-years-later-lessons-from-the-failed-aol-time-warner-merger>

3.2. Jogi és szabályozási indokok

Fontos megvizsgálnunk a médiavállalkozás helyett technológiai vállalatként történő önmeghatározás mögött meghúzódó jogi és szabályozási indokokat is. Az Uber példája kapcsán fent már bemutattuk, hogy a vállalkozások minősítése jelentős jogi és szabályozási következményekkel járhat. Mindez pedig különösen és hosszú ideje érvényes a médiaszektorra.

A tisztességes kommunikációról szóló törvény (amely az internetre is a műsorszolgáltatásra használt szabályozói modellt alkalmazta) alkotmányosságának vizsgálatakor például az Egyesült Államok Legfelső Bíróságának csak nagy nehézségek árán sikerült eldöntenie, hogy az internetet a telefonhoz, a nyomtatott sajtótermékekhez vagy a televízióhoz-rádióhoz hasonlóan kezelje.⁶⁴ Az Egyesült Államokban nagy hagyománya van annak, hogy a különböző kommunikációs technológiákra műszaki sajátosságaik függvényében egészen eltérő szabályokat alkalmaznak, így komoly jogi és szabályozási következményekkel járt, hogy mely analógiát tekintsek irányadónak az internet tekintetében. A közelmúltban az internetszolgáltatókra a hálózatszemlegességet biztosító kötelezettségeket rozó FCC-határozat elfogadása azon múltott, hogy az internetszolgáltatókat (a telefonszolgálatokhoz hasonló) távközlési szolgáltatóknak, nem pedig (a hosztingszolgáltatókhoz hasonló) információs szolgáltatóknak (*information service provider*) minősítették.⁶⁵

A Szövetségi Távközlési Bizottság (FCC) az információs szolgáltatók felettihez képest lényegesen nagyobb szabályozói jogkörrel rendelkezik a távközlési szolgáltatók felett (mivel mint jeleztük, a különböző technológiákra és szolgáltatásokra gyakran különböző szabályozási modellek vonatkoznak), olyannyira, hogy az FCC által bevezetett hálózatszemlegességi szabályok érvényesítése lehetetlen lett volna, ha az internetszolgáltatókat információs szolgáltatóknak minősítik.⁶⁶ A hálózatszemlegességre vonatkozó szabályoknak a Trump-féle FCC által várható eltörlése valószínűleg az internetszolgáltatók átminősítésére is kiterjed majd.

Egyre gyakrabban adódnak hasonló, a minősítéssel kapcsolatos problémák a digitálistartalom-kurátorok, például a közösségimédia-platformok tekintetében is, amit jól szemléltetnek a Twitterrel szemben felmerült jogi nehézségek. Az egyik Twitter-felhasználóra vonatkozó információk (köztük tweetek) átadására való állami kötelezés kapcsán indult ügyben eljáró bíróság szerint például a Twitter használata „olyan, mintha kikiabálnánk az ablakon”.⁶⁷ Egy másik, a Twitterrel szemben (a Wikileakshez kötődő) felhasználói IP-adatok átadására irányuló kötelezés kapcsán indult eljárásban a bíróság más analógiát alkalmazott, amikor a Twittert és az oldalhoz kapcsolódó felhasználók IP-címét a telefon használatához hasonlította.

⁶⁴ Bradley J. STEIN: Why wait? A discussion of analogy and judicial standards for the Internet in light of the Supreme Court's *Reno v. ACLU* opinion. 42 *St. Louis University Law Journal* (1998).

⁶⁵ Federal Communications Commission: *In the matter of protecting and promoting the open Internet* (2015), https://apps.fcc.gov/edocs_public/attachmatch/FCC-15-24A1_Rcd.pdf; William RINEHART: A semantic network analysis of the network neutrality debate. A Communication, Information and internet Policy (2015) konferencián tartott előadás anyaga, <https://tprc2015.sched.com/event/3v9Q/a-semantic-network-analysis-of-the-network-neutrality-debate>

⁶⁶ Nilay PATEL: The wrong words: How the FCC lost net neutrality and could kill the Internet. *The Verge*, 2014. január 15., <http://www.theverge.com/2014/1/15/5311948/net-neutrality-and-the-death-of-the-internet>

⁶⁷ *People v. Harris*, No. 2011NY080152 (N.Y. Crim. Ct. 2012).

A minősítéssel kapcsolatos erőfeszítések mögött meghúzódó egyik legfontosabb kérdés, hogy a Twitter rendelkezik-e – és ha igen, milyen mértékben – szerkesztői jogkörrel és tulajdonjoggal a platformján megjelenő tartalmak tekintetében. A minősítési kérdéseket figyelemmel kísérő iparági megfigyelők szerint „a lehetséges jogi és szabályozási terhekre tekintettel a Twitter számára az volt a kényelmes megoldás, hogy technológiai vállalatként határozza meg magát.”⁶⁸ Az Occupy Wall Street tiltakozás idején letartóztatott egyik felhasználójára vonatkozó információk átadását előíró bírósági végzésre adott válaszában például a Twitter azon álláspontját fejezte ki, hogy nem rendelkezik tulajdonjoggal az egyes tweetek felett⁶⁹ – ez az álláspont azonban nem áll összhangban a számos különböző formában megnyilvánuló szerkesztői beavatkozással, amelyet a Twitter gyakorol a platformján található tartalmak tekintetében.⁷⁰

A valóságban a Twitter és más hasonló platformok jelentős mértékű szerkesztői jogkör gyakorolhatnak az általuk közzétett tartalmak tekintetében anélkül, hogy kiadónak minősítenék őket, és ezzel magukra vonnák a kiadókat terhelő kötelezettségeket és széles feladatköröket. Éppen ez a távközlésről szóló 1996. évi törvény 230. §-ának lényege: e jogszabályhely széles körű védelmet biztosít a keresőmotorok, internetszolgáltatók, közösségimédia-oldalak és hasonló platformok számára harmadik felek általuk tárolt, kezelt és terjesztett tartalmaiért való felelősséggel szemben. Ebből a szempontból a közösségimédia-platformok és digitálistartalom-kurátorok védelmet élveznek a médiavállalkozásokat – vagy a 230. § szóhasználatával: információs tartalomszolgáltatókat – terhelő számos kötelezettséggel szemben (pl. a különböző, meghatározott megnyilvánulások terjesztésének ellenőrzésére-megakadályozására irányuló kötelezettség). Érdemes hangsúlyozni, hogy a platformok által végzett tartalom-ellenőrzés valójában önkéntes erőfeszítés (az ún. „jó szamaritánus” előírás alapján) – ahhoz hasonló ellenőrzés ez, mint ahogyan a kábeltelevíziós szolgáltatók az FCC illetlenségre vonatkozó szabályain túlmenően is régóta tiltják a trágár nyelvezet használatát és a meztelenséget a műsoraikban.

A médiaipar több ágazatában ugyanakkor nagy hagyománya van a *megerősítő kötelezettségeknek* (azaz bizonyos típusú megnyilvánulások közzétételére vonatkozó kötelezettségeknek). Történetileg az elektronikusmédia-vállalkozások mindig is – a vállalkozások egy része által terhesnek és költségesnek tartott – társadalmi feladatok ellátására irányuló kötelezettségek hatálya alatt álltak. Az Egyesült Államokban e társadalmi feladatok különböző *közérdekű kötelezettségként* jelennek meg.⁷¹ Még az elsődlegesen tartalomterjesztéssel foglalkozó elektronikusmédia-vállalkozásokra (köztük a kábelszolgáltatókra, az internetszolgáltatókra és a műholdas szolgáltatókra) is olyan kötelezettségek vonatkoznak, mint például a minimális közérdekű, oktatási célú és állami műsorhoz és minimális helyi gyártású műsorhoz való hozzáférés biztosítása; széles sávú hozzáférés biztosítása iskolák és könyvtárak számára, valamint kedvezményes árú reklámidő biztosítása politikai jelöltek számára.⁷² E közérdekű kötelezettségeket egy ideig különös

⁶⁸ Shayne RANA: Is Twitter a technology platform, a media company – or both? *Tech2*, 2012. július 12., 1, <http://tech.firstpost.com/news-analysis/is-twitter-a-technology-platform-a-media-company-or-both-29998.html>

⁶⁹ Uo.

⁷⁰ L. pl. Jessica GYNN: Twitter suspends alt right accounts. *USA Today*, 2016. november 16., <http://www.usatoday.com/story/tech/news/2016/11/15/twitter-suspends-alt-right-accounts/93943194/>; INGRAM i. m. (7. lj.).

⁷¹ NAPOLI i. m. (16. lj.).

⁷² Federal Communications Commission i. m. (30. lj.).

eréllyel érvényesítették – az 1970-es években és az 1980-as évek egy részében alkalmazott méltányossági doktrína (*fairness doctrine*) például arra kötelezte a műsorszolgáltatókat (tekintettel arra, hogy ők jelentették a szűk keresztmetszetet), hogy egyenlő időtartamban foglalkozzanak a nyilvánosság számára fontos kérdésekről alkotott különböző álláspontokkal.⁷³

A médiaágazatban még a gazdasági indíttatású szabályokat és az állami felügyeletre vonatkozó előírásokat is jóval erőteljesebben alkalmazták, mint más iparágakban, figyelemmel a médiapiaci verseny és a „gondolatok piacának” hatékony működése közötti kapcsolatra vonatkozó aggályokra.⁷⁴ Az elektronikus média ágazatban több tulajdonjogi helyzeten alapuló szabály érvényesül annak ellenére, hogy az internet élénkíti a versenyt és csökkenti a különböző médiapiacokra való belépés korlátját.⁷⁵ Az elektronikus média ágazatban a cégegyesülések esetén külön, az általános versenyszempontú vizsgálatnál szigorúbb „közérdekűségi” vizsgálatot folytatnak le, amely keretében a tervezett egyesülés piaci versenyre gyakorolt hatásától teljesen független szempontok is szerephez jutnak az engedélyezés során, és gyakran különböző közérdekűségi feltételek teljesítésétől teszik függővé az egyesülés engedélyezését.⁷⁶

A közérdek fogalmának az elektronikus média szabályozásában történő alkalmazásának vizsgálata során kulcsfontosságú annak bemutatása, hogy a médiavállalkozásként történő osztályozás – legalábbis az elektronikus média világában – mindig is fokozott állami felügyeletet, a közérdek szolgálata érdekében megerősítő kötelezettségek teljesítését, és (például tulajdonkoncentráció tekintetében) szigorúbb szabályok alkalmazását jelentette. Az elektronikus média ágazatára nehezedő fokozott szabályozói terhekre tekintettel érthető, hogy a digitális médiaplatformok miért töreksznek arra, hogy az adott szabályozási modell hatályán kívül eső szervezeti identitást alakítsanak ki maguknak.

Gondoljunk csak bele, hogy milyen lenne, ha például a Facebooknak egy, a közösségi médiára irányadó méltányossági doktrína szabályai szerint kellene működnie. A konzervatív hírek állítólagos elnyomása vagy a 2016-os elnökválasztás során elterjedt álhírek kapcsán kialakult botrányokat több szempontból is tekinthetjük éppen ilyen jellegű viták kiváltására alkalmas szikrának. Vagy minden további nélkül elképzelhető az is, hogy egy piaci erőfölénnyel rendelkező digitális médiaplatform (például a Facebook) növekvő aggodalommal szemléli annak lehetőségét, hogy a gazdasági piacon és a gondolatok piacán mutatkozó egyre jelentősebb erőfölénye tekintetében mediaközpontúbb versenyvizsgálatra kerülhet sor.⁷⁷ A legfrissebb adatok szerint a Facebook–Google duopólium jelentős fejlődést ért el az internetes és mobilhirdetések

⁷³ Kathleen Ann RUANE: Fairness Doctrine: History and constitutional issues. *Congressional Research Service*, 2011. július 13., <https://www.fas.org/sgp/crs/misc/R40009.pdf>

⁷⁴ NAPOLI i. m. (15. lj.).

⁷⁵ Federal Communications Commission: *Fact sheet: Updating media ownership rules in the public interest* (2016), http://transition.fcc.gov/Daily_Releases/Daily_Business/2016/db0627/DOC-340033A1.pdf

⁷⁶ Jon SALLEY: FCC transaction review: Competition and the public interest. *FCC*, 2014. augusztus 12., <https://www.fcc.gov/news-events/blog/2014/08/12/fcc-transaction-review-competition-and-public-interest>

⁷⁷ L. Derek THOMPSON: Facebook and fear. *Atlantic*, 2016. május 10., <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2016/05/the-facebook-future/482145>

terén,⁷⁸ azonban vélhetően a cégek magukat technológiai vállalatként, nem pedig médiavállalkozásként beállító retorikája sikerének tudható be az a meglepő tény, hogy az ilyen és ehhez hasonló megállapítások még nem váltottak ki valódi szakpolitikai vitát az Egyesült Államokban.

Remélhetőleg jelen tanulmány rávilágított arra, hogy nem pusztán szemantikai, hanem egy átfogóbb, érvelő stratégia részét képező kérdés az, hogy a Facebook, a Twitter és a hasonló platformok médiavállalkozásnak vagy technológiai vállalatnak minősülnek-e. Sikeressége esetén e stratégia jelentős jogi és szabályozási következményekkel jár, és ennek megfelelően igen egyértelmű a digitális médiaplatformok gazdasági, jogi és politikai indítéka, ami alapján arra törekcsenek, hogy médiavállalkozás helyett (tévesen) technológiai vállalatként tekintsünk rájuk.

4. Miért fontos ez?

Amint arra a kommunikációs szakpolitika kutatói rámutattak, „a szavak igenis számítanak.”⁷⁹ A szakpolitikai döntéseket alakító és rögzítő dokumentumokban és a kapcsolódó diskurzusban használt konkrét kifejezéseknek mélyreható következményei vannak, így azokat stratégiai megfontolásból használják annak érdekében, gyakran azért, hogy meghatározzák az adott kérdés kereteit, vagy befolyásolják az adott szabályozási javaslat hatálya alá eső szereplők körét.⁸⁰ A kommunikáció és média kontextusában számos érdekelt fél azt a stratégiát alkalmazza, hogy – szigorúan a technológiai kérdésekre összpontosítva – az új kommunikációs és médiatechnológiákat autonóm tényezőként állítja be, és/vagy a szabályozás körét minél szűkebben, tisztán bonyolult műszaki kérdések és aggályok alapján, a szélesebb társadalmi problémák kizárásával határozza meg.⁸¹

Az internetszabályozással foglalkozó tudósok észrevették például, hogy egyes szereplők megpróbálják az internet szabályozására vonatkozó kérdéseket megfosztani azok szélesebb politikai és kulturális jelentőségétől, törekedve e problémáknak a legszűkebb értelemben vett műszaki kifejezésekkel történő leírására – ez a folyamat pedig végső soron a peremre szorítja az elsődlegesen politikai vagy kulturális kérdésekre összpontosító szereplőket és szabályozási kérdéseket.⁸² A szakpolitikai diskurzus ilyen technokrata megközelítése fontos keretként szolgál az itt bemutatott „technológiai vállalat, nem médiavállalkozás” érv számára.

⁷⁸ George SLEFO: Here are some stats that put the whole ‘duopoly of Google and Facebook’ into perspective. *Advertising Age*, 2017. április 14., <http://adage.com/article/digital/google-facebook-digital-duopoly-stats-emarketer/308282>

⁷⁹ Roberta LENTZ: Excavating historicity in the U.S. network neutrality debate: An interpretive perspective on policy change. 6 *Communication, Culture, & Critique* 5 (2013).

⁸⁰ L. pl. Roberta LENTZ: Regulation as linguistic engineering. In: Robin MANSELL – Marc RABOY (szerk.): *Handbook of global media and communication policy*. New York, Blackwell, 2011.; Thomas STREETER: The cable fable revisited: Discourse, policy, and the making of cable television. 4 *Critical Studies in Mass Communication* 2 (1987).

⁸¹ NAPOLI i. m. (16. lj.); STREETER i. m. (80. lj.).

⁸² L. pl. Marc RABOY and Normand LANDRY: *Civil society, communication, and global governance: Issues from the World Summit on the Information Society*. New York, Peter Lang, 2005.

A közösségimédia-platformok és digitálistartalom-kurátorok tisztán technológiai vállalatként történő definiálása végső soron marginalizálja a működésük egyre jelentősebb politikai és kulturális dimenzióit, amelyek fokozatosan egyre hangsúlyosabbá válnak, ahogy e platformok korunk média-ökoszisztémájában a hírek és információk tárházának központi kapuóréivé válnak. A funkció és annak leírása közötti kapcsolat ilyen módon történő megszakadása esetén olyan „diskurzust folytatunk, amely képtelen leírni az intézményt, amelynek formálására hivatott”.⁸³ Ez a technológiaközpontú megfogalmazás hozzájárulhat ahhoz, hogy e platformok túlnyomó részt az elektronikus média szervezeteire szabott jogi és szabályozó kereteken kívül működjenek – azon kereteken kívül, amelyeket javarészt éppen e szereplők működésének jelentős politikai és kulturális dimenzióira tekintettel dolgoztunk ki.

A helyzet azért válik különösen aggasztóvá, mert e platformok olyan irányban fejlődnek, amely a „technológiai vállalat, nem médiavállalkozás” különbségtételt még inkább érvénytelené teszi. Például, ahogy azt fentebb már jeleztük – a korábbi generációba tartozó tartalomterjesztőkhöz, amilyenek a kábel- és műholdas rendszerek, vagy újabban a Youtube és Netflix⁸⁴ –, a Facebook is elkezdett a tartalomgyártásba vertikálisan integrálódni: a társaság eredeti videóműsorok gyártásába fogott,⁸⁵ továbbá – a 2016-os elnökválasztás során felmerült álhírek terjesztésében játszott szerepe kapcsán felmerült súlyos kritikákra válaszul – beindította a Facebook Journalism Projectet. A projekt célja többek között „szorosabb kapcsolat kialakítása a kiadókkal a kiadás eszközeivel és funkcióival kapcsolatos együttműködés révén”.⁸⁶ Ez a hírgyártás és -terjesztés dinamikájába való mélyebb integráció jelentheti akár az első lépést is a hírpiacon történő valódi vertikális integráció felé, de legalább is szervezeti szintű irányváltást jelöl, hiszen az újságíráshoz kapcsolódik, amivel még inkább aláássa a médiavállalkozásként történő osztályozással szembeni érveket.⁸⁷

Talán nem meglepő ezért, hogy Mark Zuckerberg Facebook-vezér fokozatosan lazítani kezdte a Facebook szervezeti identitásával kapcsolatos álláspontját, amikor 2016 decemberében a Facebookot „nem *hagyományos* médiavállalkozásként” határozta meg.⁸⁸ Zuckerberg formálódó álláspontja a Google-éra emlékeztet: a cég kezdetben kitartott amellett, hogy nem médiavállalkozás, majd a 2005-ben benyújtott éves beszámolójában úgy nyilatkozott, hogy „technológiai vállalatként kezdtük a tevékenységünket, majd szoftverrel, technológiával, az internettel, reklámozással és médiával egyaránt foglalkozó céggé váltunk”.⁸⁹ Mindkettő esetében az álláspont változatlanul az, hogy lényeges elhatárolási pontok különböztetik meg őket a hagyományos

⁸³ STREETER i. m. (80. lj.) 176.

⁸⁴ KIA KOKALITCHEVA: YouTube's first lineup of original content is here. *Fortune*, 2016. február 10., <http://fortune.com/2016/02/10/youtube-originals-release/>; NAPOLI i. m. (18. lj.).

⁸⁵ KAFKA i. m. (58. lj.).

⁸⁶ MIKE ISAAC: Facebook, nodding to its role in media, starts a journalism project. *The New York Times*, 2017. január 11., 1, <https://www.nytimes.com/2017/01/11/technology/facebook-journalism-project.html>

⁸⁷ MARCUS BARAM: Facebook finally admits it's a giant media company — almost. *Fast Company*, 2017. január 11., <https://www.fastcompany.com/3067148/facebook-finally-admits-its-a-giant-media-company-almost>

⁸⁸ Idézte GOOGLE 10-K: 'We're a media company,' and other tidbits. BIA/Kelsey, 2005. április 4., 1, <http://blog.biakelsey.com/index.php/2005/04/04/google-10-k-were-a-media-company-and-other-tidbits>

⁸⁹ Idézi JOSH CONSTINE: Zuckerberg implies Facebook is a media company, just 'not a traditional media company'. *TechCrunch*, 2016. december 21., <https://techcrunch.com/2016/12/21/fbonc - kiemelés tőlünk>.

mányos médiavállalkozásoktól. És mire ezek a cégek eljutnak annak beismeréséig, hogy tulajdonképpen mégiscsak valaféle médiavállalkozásnak tekinthetők, addigra már számtalan előnyt kihasználták annak, hogy nem tekintették vagy kezelték őket médiavállalkozásként. Valójában a gyors növekedésüket visszafogó és/vagy szigorúbb kötelezettségeket alkalmazó és/vagy költséges társadalmi feladatokat előíró médiarendszer jogi és szabályozási kereteinek megkerülése az egyik kulcsa annak, hogy ezek a cégek meghatározó médiavállalkozássá válhatnak, ezek kijátszásában pedig valószínűleg szerepet játszik az itt bemutatott kommunikációs (*discursive*) stratégia.

Fontos kiemelni, hogy e tanulmánynak nem volt célja konkrét jogi vagy szabályozási beavatkozás ajánlásának a megfogalmazása, mindössze annak a stratégiának logikai hibáira és mögöttes indítékaira kívántunk rámutatni, amelynek révén a közösségimédia-platformok megkerülik azokat a normatív, jogi és szabályozói kereteket, amelyeket az általuk jelenleg betöltött funkciókat hagyományosan ellátó intézményekre szokás szerint alkalmaznak. Ennek megfelelően kívántunk állást foglalni a közösségimédia-platformok és digitálistartalom-kurátorok tisztán technológia központú leírásával szemben, bízva abban, hogy az e platformokról folytatott szabályozási és irányítási diskurzus jobban tükrözi majd azt a tényt, hogy a hagyományos és új média találkozási pontjai erősebbek annál, mint azt az ilyen technokrata jellemzés sejteti.

5. Következtetés

A média története során a médiatechnológiák és -szolgáltatások olyan funkciók ellátásának irányába fejlődtek, amelyek végső soron alapvetően eltérnek eredeti rendeltetési céljuktól. A rádiózást például a hajók és a szárazföldi irányítás közötti kommunikáció elősegítése céljából dolgozták ki. A videomagnókat az otthoni filmrögzítés megkönnyítése érdekében fejlesztették ki, az alkotóknak azonban elképzelésük sem volt arról, hogy milyen hatalmas kazettakölcsönző és -értékesítő iparág jön majd létre munkájuk nyomán. Az internetet az állam és a tudományos kutatók közötti kommunikáció elősegítésére fejlesztették ki. A Facebook célja eredetileg az volt, hogy egyetemisták számára megkönnyítse a vonzó évfolyamtársakkal történő ismerkedést.

Az a sebesség, amellyel a kommunikációs technológiák funkcionalitása fejlődik, olyan állapotot eredményezhet, amelyben a megértés állandóan a valóság mögött kullog. A megértés ilyen lemaradása pedig veszélyes és mélyreható következményekkel járhat akkor, ha a kérdéses funkció a demokratikus folyamat informálására és befolyásolására is kiterjed. A 2016-os elnökválasztás következtében felzárkózási folyamat indult be e tekintetben, hiszen úgy tűnik, a felhasználók, az újságírók, a szakpolitikai döntéshozók, a tudósok, de még a platformok vezetői is tisztábban látják a közösségimédia-platformok demokratikus folyamatban játszott egyre nagyobb szerepét. A jövő fogja megmutatni – és további kutatások tárgyát kell képeznie –, hogy ez a fajta újkeletű tisztánlátás a közérdeket jobban szolgáló normák és irányítási struktúrák kialakulásához vezet-e majd.

Végülzetül megjegyzendő, hogy e tanulmány érvelése szerint a közösségimédia-platformok és digitálistartalom-kurátorok igen jól illeszkednek a médiaszervezetek meglévő keretei közé, azonban ugyanilyen könnyen érvelhetnénk amellet is, hogy e platformok szerkezetének és működésének alaposabb megértése érdekében tovább kell fejlesztenünk a médiavállalkozásokra vonatkozó ismereteinket is. Ezt a felfogást látszanak kifejezni a média új definíciójának

megalkotására irányuló erőfeszítések.⁹⁰ Deuze kiemeli például, hogy „[i]gen, a médiaipar tartalmat állít elő, de be is ruház a kapcsolódáshoz szükséges platformokba.”⁹¹ Talán itt az ideje, hogy szigorúbban határozzuk meg korunk hibrid technológiai/média vállalkozásainak kontúrjait és paramétereit, és megkezdjük annak kifejtését, hogy e vállalkozások illeszkednek-e – és ha igen, hogyan – a meglévő jogi, szabályozási és újságírói keretek közé, vagy pedig azok hibrid természetének tükrözése érdekében szükség van-e e keretek átdolgozására, vagy új keretek kialakítására.

FORDÍTOTTA: IPSO JURE FORDÍTÓIRODA

A FORDÍTÁST LEKTORÁLTA: REMÉNYI ÉDUA VÉNUSZ

⁹⁰ L. pl. Thomas HESS: What is a media company? A reconceptualization for the online world. 16(1) *International Journal on Media Management* (2014).

⁹¹ DEUZE i. m. (36. lj.) 9.

