

A hálózati hírmédia sajátosságai, különös tekintettel a visszhangkamra- és a szűrőbuborék-jelenségre

GÁLIK MIHÁLY*

A demokráciákban napjainkra az előző évszázadban kialakulthoz képest számottevően megváltozott a közügyekről szóló híreknek mind az előállítása és a terjesztése, mind a fogyasztása és a használata. A tömegmédiá passzív, hírfogyasztó közönsége a hálózati hírmédiában többé-kevésbé aktív hírfelhasználóvá vált, és az ezredfordulót követően az online platformokon, hírportálokon történő, a felhasználók általi személyes hírválogatás (*personalization*), valamint a felhasználók által előállított és terjesztett hír- és információs tartalmak vizsgálata bekerült a kommunikációkutatások főáramlatába. Később, a web 2.0 környezetben ezek a kutatások kiegészültek a platformszolgáltatók által gyakorolt algoritmikus hírválogatás elemzésével. A felhasználók saját kezdeményezésű és a szolgáltatók algoritmikus hírszűrésének vizsgálata során kiemelt figyelmet kapott a két jelenséggyakorlat társadalmi következményeinek feltérképezése.

Pontosan negyed század telt el azóta, hogy a szakirodalomban felvetették a felhasználók saját szempontjai alapján történő hírszűrés lehetőségét, és lassan már annak is két évtizede, hogy megfogalmazódott az az aggodalom, hogy ezzel a gyakorlattal az online hírmédia felhasználói nem zárják-e be magukat saját világukba, amolyan hír- és információs visszhangkamrákba, szűrőbuborékokba, vagy ha úgy tetszik: hírbuborékokba. A keresőmotorok és a közösségi hálózati oldalak üzemeltetői által működtetett hírválogatási algoritmusok megjelenése újabb lökést adott azoknak a kutatásoknak, amelyek a hírbuborékok kialakulását és társadalmi következményeit vizsgálták, és egy széles körben népszerűvé vált ‘hype’ is kialakult ezzel kapcsolatban. Jelen tanulmányunkban megkíséreljük felvázolni e folyamatot, és összegezni a kutatási eredményeket, mert az elmúlt két évben a magyar nyelvű szakirodalomban is számos szerző foglalkozott különböző nézőpontokból a témával.¹ További célunk, hogy egyfajta fogalmi tisztázást adjunk, mert ezzel az egymásnak sokszor ellentmondani látszó kutatási eredmények is új megvilágításba, kontextusba kerülnek.

* Professor emeritus, Budapesti Corvinus Egyetem. E-mail: galik@uni-corvinus.hu

¹ L. pl. GYÖRI Adél – TIMÁR János: *Adatok az online hírfogyasztásról*. Mérték Médiaelemző Műhely (2017), http://mertek.eu/wp-content/uploads/2018/02/online_hirfogyasztas.pdf; GÁLIK Mihály: A hírmédia változásai – egy áttekintés. *Magyar Tudomány*, 2018/2. 176–194.; TÓFALVY Tamás: Minden egyben Tibi atyától Kasza Tiborig. *Médiakutató*, 2018/1. 51–65.; KOLTAY András: A *social media* platformok jogi státusa a szólásszabadság szempontjából. *In Medias Res*, 2019/1. 1–56.; KÓSA István: Mikor válunk nyitottá ellenfeleink üzeneteire? A szelektív kitértetés aktuális kérdései a médiakutatásban, különös tekintettel a politikai kommunikációra. *Médiakutató*, 2019/1. 61–72.; VINCZE Hanna Orsolya: Hírközösségek és véleménybuborékok. *Média – Történet – Kommunikáció*, 2019/2. 5–17.

1. Bevezetés

A hírnek a médiatudományokban nincs egységesen elfogadott meghatározása – a fogalom értelmezésekor elsősorban azokat a gyakorlati tapasztalatokat összegzik, amelyek a médiaágazatban tevékenykedőknél halmozódtak fel akár az alkotói oldalon, akár a menedzsment és a tulajdonlás területén.² Pragmatikus nézőpontból azt mondhatjuk, hogy a hírek egy-egy esemény bekövetkezéséről tartalmaznak releváns információkat, jellemzően a *mi, kivel/kikkel, mikor, hol és miként történt* kérdéseket taglalva, esetleg kiegészülve azzal, hogy *miért történt* meg, ami történt.

Az események közti válogatásban kiemelt helyet kapó hírértéknek éppen úgy nincs zsinórmértékként használt meghatározása, mint maguknak a híreknek. Az események hírértéke Pamela Shoemaker szerint végső soron mentális értékítélet,³ és a tárgyban hosszú idők óta folytatott empirikus kutatások eredményei arra engednek következtetni, hogy a hírérték önmagában nem dönti el, hogy mi válik hírré, és mi nem. Mindenesetre tényként kezelhető, hogy a demokráciák különböző típusaiban kialakult újságírói kultúrákban,⁴ bár sokban különböznek egymástól, az újságírók a közügyekről szóló híreket magasabb hírértékűnek tartják, mint azokat, amelyek nem a közügyekről szólnak.

A közönséget tájékoztató hírek fontos szerepet játszanak az emberek társadalmi integrációjának és szocializációjának, valamint a társadalmi konszenzus megteremtésének folyamataiban, illetve a társadalom előtt álló kiemelt feladatok végrehajtását célzó mozgósításban. A hírmédia bulváragazata ugyanakkor kifejezetten a szórakoztatást szolgáló tartalmakkal, például a közélet szereplőiről, valamint más hírességekről szóló pletykákkal és egyéb, köznap eseményeket bemutató „kis zínés” történetekkel (*human interest stories*) járul hozzá a közönség kikapcsolódásra és a feszültségek oldására irányuló szükségleteinek kielégítéséhez.

A fogyasztók, a felhasználók hírek iránti keresletében a tájékozódás, a megismerés, a kíváncsiság és a kikapcsolódás szükségletei mellett további jelentős hajtóerő, hogy a hírekben igazolva lássák a maguk nézeteit, meggyőződéseit, hiedelmeit. A szociálpszichológiában ezt megerősítési torzításnak (*confirmation bias*) nevezik, amelynek a politikai kommunikációban játszott szerepe az 1940-es évek óta kimutatható.⁵

A hírek közti egyéni, felhasználói válogatás tendenciózus jellegét támasztja alá a kognitív disszonancia elmélete, amely a pszichológia egyik korszakos kutatója, Leon Festinger nevéhez fűződik.⁶ Festinger kimutatta, hogy az emberek próbálnak egyensúlyt találni a véleményük, ismereteik, értékeik és attitűdjeik között, és amikor az egyensúly megbomlik, nem csupán a disszonancia csökkentésére törekszenek, hanem igyekeznek kerülni azokat a helyzeteket és információkat is, amelyek valószínűleg növelnék bennük a disszonancia érzését.

Az emberi viselkedést vizsgáló monográfiájukban Bernard Berelson és Gary Steiner szintén arra a következtetésre jutottak, hogy az egyének tendenciaszerűen azokat a médiatartal-

² Denis McQUAIL: *A tömegkommunikáció elmélete*. Budapest, Wolters Kluwer, 2015.

³ Pamela J. SHOEMAKER: News and Newsworthiness: A Commentary. *Communication* 31 (2006) 105–111.

⁴ Daniel C. HALLIN – Paolo MANCINI: *Médiarendszerek. A média- és politikai rendszerek három modellje*. Budapest, Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézet – Gondolat, 2008.

⁵ Paul F. LAZARSFELD – Bernard BERELSON – Hazel GAUDET: *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Election*. New York, Columbia University Press, 1944.

⁶ Leon FESTINGER: *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford, Stanford University Press, 1957.

makat olvassák, nézik, hallgatják meg, amelyeket kedvelnek, vagy amelyek megfelelnek előzetes ismereteiknek, értékítéleteiknek, előfeltevéseiknek.⁷ Ennek oka vélhetően az a pszichológiai alapú preferencia, amely a magunk nézeteinek megfelelő információk kiválasztásában érvényesül.

A történelmi tapasztalat szerint a közönség, a rendkívüli helyzetektől eltekintve, a közügyekről szóló tudósításokkal szemben előtérbe helyezi a könnyedebb hangvételő, szórakoztató jellegű, valamint az apró-cseprő dolgokkal és a szabadidő eltöltésével kapcsolatos „puha” híreket.⁸ Ez a közönségpreferencia nem csupán a hagyományos hírmédia kínálatának fogyasztót jellemzi, hanem az online hírmédia felhasználói között is érvényesül.⁹

Hozzá kell tennünk, hogy az ezredforduló környékén a politikai pszichológia hagyományait követő kutatásokban egyre nagyobb szerepet kaptak az érzelmi tényezők, konkrétan olyanok, mint a lelkesedés, a düh és az aggodalom. Ezek a tényezők a kutatási eredmények tanúsága szerint a hírek iránti figyelem, a köztük való választás alakulását jelentősen befolyásolják. Russell Neuman és szerzőtársai sarkos állítása szerint az emberek többsége csupán a nyilvánosságba kerülő események, vitatott kérdések szűk körét méltatja figyelemre, nevezetesen azokat, amelyeket érdekesnek talál, és amelyek érzelmileg megérintik őt.¹⁰

A hírmédia termékeinek, szolgáltatásainak fogyasztásában világosan kirajzolódik az a világtendencia, hogy egyre nagyobb teret kap benne a hálózati média kínálat. Az 1990-es évek második felétől kezdődően a hírmédia szervezeteinek hálózati portáljain a napi működési gyakorlat részévé vált a nem professzionális, civil tartalom-előállítók bevonása a szolgáltatásba. A felhasználók által előállított tartalmak kezdetben elsősorban az egyes szerkesztőségi hírekhez, információkhoz fűzött kommentárok formájában jelentek meg. Az ezredfordulót követően aztán a professzionális hírportálok szerkesztői már nemcsak felhasználói kommenteket fogadtak be, hanem kezdtek teret adni a blogolóknak is. Különböző anyagokat közöltek tőlük, néha szerkesztett formában (*curation*), majd a közösségi média és a különböző tartalomgyűjtő platformok felé fordultak, figyelemmel kísérve és forrásként használva a közösségi hálózati oldalakon folyó eszmecsereket.¹¹

A web 1.0 környezetben a hírek előállításában megnyilvánuló felhasználói aktivitás lényegében csak a magas képzettségűek, felsőbb társadalmi státuszúak körére korlátozódott,¹² a közösségi hálózati oldalakon történő hírmegosztásban és minősítésben részt vevők köre viszont jelentősen kitágult, és szociodemográfiai összetétele lényegében nem tér el az átlagtól. A folyamatot vizsgálva Sonia Livingstone kiemelte, hogy alapvető (bár szerinte inkább fokozatos, sem-

⁷ Bernard BERELSON – Gary A. STEINER: *Human Behavior*. New York, Harcourt Brace & World, 1964.

⁸ GÁLIK i. m. (1. lj.).

⁹ Pablo J. BOCKZOWSKI – Eugenia MITCHELSTEIN: *The News Gap. When the Information of the Media and the Public Diverge*. Cambridge, MA, MIT, 2013.

¹⁰ W. Russell NEUMAN – George E. MARCUS – Michael B. MACKUEN: Hardwired for News: Affective Intelligence and Political Attention. *62 Journal of Broadcasting & Electronic Media* 4 (2018) 614–635.

¹¹ Nando MALMELIN – Mikko VILLI: Co-creation of What? Modes of Audience Community Collaboration in Media Work. *Convergence* (2015); KÓSA István: A napirend-kijelölés új jelenségei. *Médiakutató*, 2017/4. 81–91.

¹² Grant BLANK: Who Creates Content? Stratification and Content Creation on the Internet. *16(4) Information, Communication & Society* (2013) 590–612.

mint forradalmi) változásnak vagyunk tanúi, nevezetesen annak, hogy a digitális hálózati média (*digital networked media*) egyre inkább befolyásolja a közönség részvételének folyamatát.¹³

A bevezetés lezárásaként érintenünk kell a hype fogalmának jelentését témánk kontextusában. Ez a médiában „[a]zt a jelenséget írja le, amikor egy adott pillanatban valamely témát felkapnak, és hirtelen az összes médiában minden részletre kiterjedően és folyamatosan özönlenek róla a hírek. [...] A hype azért lehet életképes, mert viszonylag kevés egyéb hiteles hírforrás áll róla rendelkezésre.”¹⁴ Mértékadó szótárak szócikként a főnévként használt hype elsősorban a marketingkommunikációhoz kapcsolódik, például az *Angol–magyar nagyszótár*ból idézve:¹⁵ a hype afféle „túlzó népszerűsítés, agresszív kampány”, a beszélt nyelv szlengehez közeli szavaival élve pedig amolyan felhajtás vagy céccó. A hype a tudományos szóhasználatban olyan érdekes és korszakos jelentőségűnek tűnő felismerésre utal, amely tudományos mércével még csak alá nem támasztott hipotézis, de a szakmai nyilvánosság már nagy értéket tulajdonít neki.

2. A hírfogyasztásban kialakuló buborék lehetőségének felvetése, konceptualizálása, a jelenségről folytatott vita első szakasza

A média digitalizációjának és az internet terjedésének új technológiai környezetéből kiindulva az MIT Media Lab akkori vezetője, Nicholas Negroponte, a *Wired* online magazin 1994. júniusi számában felvázolta a hírfolyam felhasználó általi személyre szabásának lehetőségét. Okfejtése először csak a *Wired*, a digitális média emblematikus szakfolyóiratának szűk olvasótáborához jutott el, de miután kiszórtatva, 1995-ben megjelent a neves szerző *Being Digital* című gyűjteményes kötetében is, egy csapásra megváltozott a helyzet, mivel könyve igazi tudományos bestseller lett szerte a világon. Egyes megállapításait úton-útfélen idézték, és tudományos publikációkban is számtalanszor hivatkoztak rá.

Negroponte az általa adott találó, metaforikus újságcímmel (*The Daily Me*) érzékeltette, hogy új korszak kezdődhet a hírmédiában is, de ennél messze tovább ment, hiszen a médiatartalmak közti személyes válogatás lehetőségét más tartalmakra is kiterjesztette. Úgy vélte, küszöbön áll a paradigmaváltás a média közgazdasági-üzleti modelljében is, és a tartalmakat előállító professzionális médiaszervezetek kínálata által uralt *push* modellt fel fogja váltani a fogyasztó-felhasználó által vezérelt *pull* modell, mivel a felhasználó majd kedvére válogathat az interneten a digitális formában tárolt és lehívható tartalmak között. Ezzel párhuzamosan Negroponte a tömegkommunikáció korának végét és a piacot addig uraló nagy médiatársaságok letűnését vázolta fel, de előrejelzése bármennyire is megfelelt a korszellemnek, kételyek is megfogalmazód-

¹³ Sonia LIVINGSTONE: The Participation Paradigm in Audience Research. 16(1–2) *Communication Review* (2013) 21–30.

¹⁴ McQUAIL i. m. (2. lj.) 688.

¹⁵ ORSZÁGH László – MAGAY Tamás: *Angol–magyar nagyszótár*. Budapest, Akadémiai, 1999. 742.

tak vele szemben.¹⁶ Hamar bebizonyosodott, hogy Negroponte médiajövőképe – annyi más vízióhoz hasonlóan – nem válik valóra, ami témánk szempontjából szinte perdöntő, de erről majd később szólunk.

Az ezredfordulón az ismert amerikai alkotmányjogász és társadalomkutató, Cass Sunstein a korai hálózati hírmédia működését vizsgáló *Republic.com* című könyvében felhívta a figyelmet arra, hogy a személyre szabott hírválogatás káros társadalmi következményekkel is járhat.¹⁷ Megtartva Negroponte találó *The Daily Me* metaforáját, Sunstein kimerítően részletezte, hogy amennyiben a felhasználók csak a világhálón talált hasonló gondolkodású társaikkal kommunikálnak, könnyen információs gubóba (*information cocoon*) vagy a gyorsan népszerűvé vált másik metaforáját idézve, visszhangkamrába (*echo chamber*) zárhatják magukat. E magatartásuk komolyan fenyegeti a nyilvános szférát, így a demokráciák egészséges működését is, ugyanis amennyiben főként csak azokat a hírforrásokat veszik igénybe, amelyekben a világhálónak megfelelő információkkal, véleményekkel és nézetekkel találkozhatnak, nem alakulhatnak ki bennük azok a közös tapasztalatok, amelyek összetartják a heterogén társadalmakat, és amely közös tudás nélkül nehezebb kezelni a társadalmakat megosztó problémákat.

Hozzá kell tennünk, hogy amikor Negroponte megfogalmazta a hírek felhasználók általi személyre szabásának lehetőségét, és azt jósolta, hogy ez uralkodó gyakorlattá fog válni, az amerikai felnőtt lakosság töredéke (4-5 százaléka) használta az internetet, viszont akkor, amikor Sunstein könyve megjelent, már több mint a fele. Az ezredforduló idején az internethasználat az amerikai lakosság számára már társadalmi tapasztalat volt, így nem csoda, hogy a személyes hírválogatás hálózati platformokon végzett vizsgálata az ezredfordulót követően bekerült a kommunikációkutatások fősodrába. Számos kutatásban vizsgálták, hogy az internet amerikai használói körében a híreket illetően kialakulnak a visszhangkamrák vagy sem.

Sunstein a könyvének új, bővített, 2007-ben megjelent kiadásában (*Republic.com 2.0*), amely hat évre rá magyar fordításban is megjelent,¹⁸ éppen úgy Negroponte *The Daily Me* metaforáját, az online híreknek a felhasználó általi potenciális személyre szabását tekintette kiindulópontnak, mint az első, nagy sikerű verzióban. A második kiadásban Sunstein kiterjesztette kutatását a blogoszférára is, és úgy látja, hogy az idő igazolta felvetését a visszhangkamrák kialakulásáról és veszélyeiről. Ugyanakkor az amerikai internethasználók személyes hírválogatását vizsgáló, mértékadónak tekinthető kutatások zöme nem ezt a képet mutatja, ezért ezekből felidézünk néhány, a szakirodalomban gyakran hivatkozott példát.

Két pártos irányultságú hírportál összesen 727 látogatójának magatartását elemezve Kelly Garrett 2005-ben megállapította, hogy az egyes felhasználók politikai, ideológiai beállítottsága ugyan befolyásolja a hírek közti válogatásukat, a hatás erőssége nem igazán számottevő.¹⁹

¹⁶ GÁLIK Mihály: Marad vagy változik? A konvergencia és az internet hatása a médiapiac sajátosságaira. *Jel-Kép*, 1999/1. 9–18.; Steven H. CHAFFEE – Miriam J. METZGER: The End of Mass Communication? 4(4) *Mass Communication & Society* (2001) 365–379.

¹⁷ Cass R. SUNSTEIN: *Republic.com*. Princeton, NJ, Princeton University Press, 2001.

¹⁸ Cass R. SUNSTEIN: *Republic.com 2.0*. Budapest, Wolters Kluwer, 2013. (Veres Péter ford.)

¹⁹ R. Kelly GARRETT: Echo Chambers Online? Politically Motivated Selective Exposure among Internet News Users. 14(2) *Journal of Computer-Mediated Communication* (2009) 265–285.

Garrett egyúttal arra a következtetésre jutott, hogy az a Sunstein által megfogalmazott és sokak által osztott aggodalom, miszerint az internethasználat egyre fragmentáltabb társadalmak kialakulásához vezet, túlzottnak tűnik.

A hírportálok 2009-ben mért látogatottsági adataiból kiindulva Matthew Gentzkow és Jesse Shapiro a közönség online hírfogyasztását összevetette a más sztenderd adatbázisokból (olvasottság, hallgatottság, nézettség) számított offline hírfogyasztásával.²⁰ Kutatásuk eredményei azt mutatják, hogy ritkaságszámba megy az olyan felhasználó, aki csak egy-két, szerkesztőségi irányvonalát tekintve karakteres hírportált látogat, és más hírmédiumokat nem vesz igénybe. Ennek következtében szerintük túlzás azt állítani, hogy az internet fokozza az ideológiai megosztottságot, és fenyegeti a demokráciát.

Kristen Purcell és szerzőtársai kérdőíves felmérést alkalmazva kutatták az amerikai felnőttek hírfogyasztását 2009-ben, és azt mutatták ki, hogy döntő többségük (92%) egy átlagos napon több hírforrásból tájékozik. Tíz felnőtt amerikaiból hat (59%) mind az internetet, mind a hagyományos médiumokat használta (megjegyezzük, hogy 2009-ben a helyi és az országos televíziók hírműsorai még megelőzték a használt hírforrások rangsorában az internetet). Egyúttal arra is felhívták a figyelmet, hogy az internetet nagyon gyakran használók az átlagnál kevésbé lojálisak az egyes hírportálokhoz.²¹

Szerintük nyilvánvaló, hogy a rendszeres hírfelhasználók nap mint nap szembesülnek a politikai, közéleti hírek tömegével, ami azzal jár, hogy elkerülhetetlenül találkoznak a maguk felfogásától eltérő hírekkel. Úgy látják, hogy a felhasználók hozzá vannak szokva ahhoz, hogy a médiahasználatuk során heterogén nézetekkel találkoznak, és ez a következtetésük összhangban áll Matthew Gentzkow és Jesse Shapiro fentebb idézett kutatásának eredményeivel.

A digitális média világában felerősödő információs túlterhelést vizsgálták 2009-ben Eszter Hargittai és szerzőtársai.²² A kutatók hét fókuszcsoporthot állítottak fel egyenként 9–12 résztvevővel – a résztvevők, összességüket tekintve, az országos átlagnál fiatalabbak és képzettebbek voltak. A csoportokban moderált beszélgetésekben két kérdéskör volt napirenden: egyrészt azt firtatták, hogy a fókuszcsoporthot tagjai miként próbálnak lépést tartani a világ eseményeivel, másrészt arról kérdezték őket, hogy mi a véleményük a hozzájuk eljutó információk mennyiségéről. A beszélgetések résztvevői azt a lehetőséget, hogy az interneten sokkal szélesebb hírkínálatból válogathatnak, mint a hagyományos hírmédiában, kifejezetten pozitívan értékelték, a tájékozódási lehetőségeik kitágulását látták benne. Arra a felvetésre, hogy vajon a személyes preferenciáik érvényesítése nem fenyeget-e azzal, hogy „visszahúzódnak egy pártos silóba, a »Napi Én« (*The Daily Me*) egyoldalú információiba”, a résztvevők jellemzően nemmel vála-

²⁰ Matthew GENTZKOW – Jesse M. SHAPIRO: Ideological Segregation Online and Offline. 126(4) *The Quarterly Journal of Economics* (2011) 1799–1839.

²¹ Kristen PURCELL et alii: *Understanding the Participatory News Consumer: How Internet and Cell Phone Users have Turned News into a Social Experience*. Washington, The Pew Internet & American Life Project, 2010, <http://www.pewinternet.org/2010/03/01/understanding-the-participatory-news-consumer>

²² Eszter HARGITTAI – W. Russell NEUMAN – Olivia CURRY: Taming the Information Tide: Perceptions of Information Overload in the American Home. 28 *The Information Society* (2012) 161–173.

szoltak, és jelezték, hogy az is érdeklí őket, hogy „a másik oldal” mit gondol azokról a dolgokról, amelyek megjelennek az általuk kiválasztott hírekben. A kutatók kiemelték, hogy ezek az eredmények megerősítik Garrett fent említett következtetéseit.

Talán nem érdektelen megjegyezni, hogy az internetet használó amerikai felnőttek aránya a 2000-ben mért 52 százalékról 2009-re 76 százalékra nőtt,²³ az ezredfordulót követően tehát az internethasználat viszonylag rövid idő alatt az érett szakaszba jutott az Amerikai Egyesült Államokban. Az áttekintett kutatási eredmények azt sejtetik, hogy az amerikai hírmédia színterén a szűk személyes érdeklődés, az egyéni preferenciák szerinti következetes, tudatos felhasználói hírválogatás kizárólagos gyakorlata, ellentétben Negroponte előrejelzésével és Sunstein aggodalmaival, nem lett jellemző az internethasználók körében a web 1.0 környezetben.

3. A hírbuborékvita a 2010-es években

A nevezetes *The Daily Me* metafora megfogalmazása óta az amerikai hírmédiában sok minden átalakult. A közösségi média használatának robbanásszerű növekedése a 2010-es években további kardinális változásokhoz vezetett, és ennek részeként a felhasználók aktivitásában a hangsúly a saját tartalmak közzétételéről áttevődött a másol, mások által előállított tartalmak megosztására. A közösségi média mint hírforrás folyamatos térnyerése tovább erősítette a vitát arról, hogy van vagy nincs érdemi hír-, véleménybuborék a közéleti kérdésekről folyó nyilvános kommunikációban.

A kérdéskört tárgyaló, tudományos bestsellerré vált könyvében az internetaktivistaként ismert Eli Pariser a ‘szűrőbuborék’ (*filter bubble*) kifejezést használta.²⁴ Ő arra a fejleményre helyezte a hangsúlyt, hogy a hírek forgalmát irányító keresőmotorok, valamint a közösségi-média-plattformok üzemeltetőinek algoritmusai nagyban befolyásolják, hogy milyen hírekkel találkozunk az egyes platformokon. Ezek között vannak olyan hírek is, amelyeket nem magunk választottunk ki, hanem az online hírhasználatunk mintázatát jól ismerő algoritmusok szolgáltatják számunkra. Ez a rejtett algoritmos szűrés napról napra tökéletesedik, és működése tovább súlyosbítja az egyéni online hírhasználat önmagunk általi személyre szabásából fakadó ismert problémákat – állítja Pariser.

Az Európai Bizottság tanácsadó testületeként működő, a médiával foglalkozó magas szintű szakértői csoport (High Level Group on Media Diversity and Pluralism) a 2013-ban kiadott jelentésében foglalkozott a híreknek mind a felhasználók általi, mind a közvetítő szolgáltatók hírválogató algoritmusai által végzett személyre szabásának jelenségével is. Mintegy osztva Sunstein és Pariser felvetéseit,²⁵ a szakértők aggodalmukat fejezték ki amiatt, hogy csökken a hírmédia szerepe a hírek, információk szerkesztésében és értelmezésében. Úgy látják, hogy a hírek és információk személyre szabása afelé tendál, hogy a digitális hírmédia felhasználói kö-

²³ Andrew PERRIN – Maeve DUGGAN: *Americans’ Internet Access: 2000–2015*. Washington, Pew Research Center, 2015, <http://www.pewinternet.org/2015/06/26/americans-internet-access-2000-2015>

²⁴ Eli PARISER: *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*. New York, Penguin, 2011.

²⁵ Uo.; SUNSTEIN i. m. (17. lj.).

zött a társadalmi nyilvánosság színterén elszigetelt közösségek, résznyilvánosságok alakulnak ki (*isolated subsets within the overall public sphere*). A szakértők úgy foglaltak állást, hogy e fejlemények potenciálisan negatív hatást gyakorolnak a demokráciára, ezért szabályozási eszközökkel fel kell lépni ellenük.²⁶

Solomon Messing és Sean Westwood a közösségi média oldalain a felhasználók által megosztott és értékelt vagy kommentált híreket vizsgálva arra hívták fel a figyelmet, hogy az ajánlások szerepe erősebb a felhasználók hírválasztásában, mint a pártokhoz való saját kötődésüké, amelyre a közösségi hálózati oldalakon alkalmazott algoritmusos szűrés épül.²⁷ Az, hogy vajon a közösségi hálózati oldalakon, kiemelten a Facebookon, a felhasználói ajánlások, a média által felkínált források és a hírek algoritmusos szűrése milyen hatást gyakorolnak arra, hogy a felhasználó véletlenszerűen találkozik-e a sajátjától eltérő politikai tartalmakkal, a szűrőbuborék témakörének fontos és gyakorta vizsgált kérdésévé vált a 2010-es években. Nem bocsátkozva a részletekbe e helyütt, csak megjegyezzük, hogy a tárgyban folytatott kutatások eredményei meglehetősen ellentmondásosak.²⁸

Frederik Zuiderveen Borgesius és öt szerzőtársa terjedelmes áttekintő tanulmányukban összesen 66 forrást dolgoznak fel a hírbuborékok kialakulásának témakörében, és részletesen ismertetik az aggodalmakat a vélelmezett visszhangkamrák, illetve a szűrőbuborékok káros hatásairól.²⁹ Kettéválasztják a híreknek a felhasználók és az algoritmusok általi személyre szabását, majd a kutatási eredményeket összegezve arra a következtetésre jutnak, jelenleg nincs olyan tapasztalati bizonyíték, amely alátámasztaná az azokkal kapcsolatos, világszerte széles körben hangoztatott aggodalmakat. Igaz, arra is figyelmeztetnek, hogy a kutatási eredmények a gyorsan változó környezetben hamar elavulhatnak, és születhetnek más kimenetelt sejtető újabbak, de ez csak az egyik olyan tényező, amely óvatosságra int a következtetések levonásakor. A másik az, hogy a témában folytatott kutatások zöme az Amerikai Egyesült Államok lényegében kétpárti, ideológiailag erősen megosztott politikai rendszerében vizsgálta a hírek személyre szabását, ezért jó okunk van feltételezni, hogy a sokpárti demokráciákat illetően e tanulmányok következtetései csak részben relevánsak.

Seth Flaxman és szerzőtársai nagyjából 50 ezer olyan amerikai felhasználó adatait elemezték 2013 tavaszán, akik rendszeres látogatói az amerikai híroldalaknak.³⁰ A kutatók úgy találták, hogy e felhasználók saját preferenciáik érvényesítése mellett jellemzően még a fősodorba tartozó hírmédia további hálózati felületeit is látogatják, és vizsgálatuk eredményei nem mutat-

²⁶ Vaira VÍKE-FREIBERGA et alii: *A free and Pluralistic Media to Sustain European Democracy* (2013), <http://ec.europa.eu/digital-agenda/sites/digital-agenda/files/HLG%20Final%20Report.pdf>

²⁷ Solomon MESSING – Sean J. WESTWOOD: Selective Exposure in the Age of Social Media: Endorsements Trump Partisan Source Affiliation when Selecting News Online. 41(8) *Communication Research* (2014) 1–23.

²⁸ Johannes KAISER – Tobias R. KELLER – Katharina KLEINEN-VON KÖNIGSLÖW: Incidental News Exposure on Facebook as a Social Experience: The influence of Recommendation and Media Cues on News Selection. *Communication Research* (2018) 1–23.

²⁹ Frederik J. ZUIDERVEEN BORGESIOUS et alii: Should We Worry about Filter Bubbles? 5(1) *Internet Policy Review* (2016) 1–16.

³⁰ Seth FLAXMAN – Sharad GOEL – Justin M. RAO: Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption. 80 *Public Opinion Quarterly* (2016) 298–320.

tak érdemi visszhangkamrahatást. Bár az amerikai hírmédia ideologikus polarizálódásának tendenciái már az 1990-es évek elejétől kezdve fokozatosan erősödtek,³¹ a *mainstream* hírmédia kínálatában mindmáig rengeteg a közös elem, amely gyengíti a visszhangkamrahatást.

Rune Karlsen és szerzőtársai a norvég környezetben lefolytatott kvalitatív vizsgálatuk során úgy találták,³² hogy az online vitafórumok résztvevői nem feltétlenül zárják be magukat visszhangkamrákba, hanem a legaktívabb tagjaik gyakran kommunikálnak az ellenkező nézeteiket valló felhasználókkal is. Viszont, ahogyan a szerzők fogalmazzák, az online vitafórumokat a lövészárkok-hadviselés dinamikája jellemzi: a résztvevők jellemzően elbeszélnek egymás mellett. A kutatási eredmények szerint az ellenkező felfogásúakkal folytatott viták általában inkább megerősítik, mint megingatják a résztvevők nézeteit, ami egyfajta ellenkezési torzítás (*disconfirmation bias*).

A visszhangkamra-metaphora megalkotója, Sunstein, aki az ezredfordulón kiadott nagy sikerű, szinte ikonikussá vált könyvében ráirányította a figyelmet a hírek felhasználók általi személyre szabásának potenciálisan káros társadalmi következményeire, a 2010-es évek második felében is, mintegy az ár ellen úszva, kitartott véleménye mellett. Új könyvében,³³ mely első fejezetének szintén a *Daily Me* címet adta, hangsúlyozza, hogy a visszhangkamrák kialakulása a közösségi médiában is fenyegető veszély, ráadásul ehhez már a felhasználónak semmit sem kell csinálnia: a hírek személyre szabását elvégzik helyette a politikai profilját jól ismerő szolgáltatók algoritmusai, anélkül hogy ennek tudatában lenne.

Sunstein úgy látja, hogy az amerikai társadalomban az ezredforduló után az erőszakos szélsőségek és a hírmédia pártosodásának robbanásszerű térhódítása összefügg azzal,³⁴ hogy az emberek nem jutnak hozzá olyan információkhoz, amelyek több oldalról világítják meg számukra a fontos társadalmi kérdéseket. Daniel Kahneman korai könyvére hivatkozva³⁵ Sunstein hozzáteszi, hogy ebben az emberek is ludasak, hiszen gyakran minimalizálják a közügyekről szóló ismeretek megszerzéséhez szükséges erőfeszítéseiket. Miközben példák sokaságát hozza fel, nem rejti véka alá, hogy központi állításai nem egy szisztematikus kutatás módszertani alapjain nyugszanak, hanem azokra az egyéni és társadalmi ideákra támaszkodnak, amelyek „egy olyan kultúráról szólnak, amely a legjobban illeszkedik a jól működő demokráciához”.³⁶

Jacob Nelson és James Webster tanulmánya egy 2014-ben folytatott kutatás eredményeit összegezi.³⁷ Bemutatják az amerikai hírportálok látogatottságának nagymértékű koncentráló-

³¹ Shanto IYENGAR – Kyu S. HAHN: Red Media, Blue Media: Evidence of Ideological Selectivity in Media Use. 59 *Journal of Communication* (2009) 19–39; GENTZKOW–SHAPIRO i. m. (20. lj.).

³² Rune KARLSEN et alii: Echo Chamber and Trench Warfare Dynamics in Online Debates. 32(3) *European Journal of Communication* (2017) 257–273.

³³ Cass R. SUNSTEIN: *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*. Princeton, Princeton University Press, 2017.

³⁴ W. Lance BENNETT – Shanto IYENGAR: A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication. 58 *Journal of Communication* (2008) 707–731.

³⁵ Daniel KAHNEMAN: *Attention and effort*. Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall, 1973.

³⁶ SUNSTEIN i. m. (33. lj.) 6.

³⁷ Jacob L. NELSON – James G. WEBSTER: The Myth of Partisan Selective Exposure: A Portrait of the Online Political News Audience. *SM+S* (2017) 1–13.

dását, valamint azt, hogy a vezető portálok közönségének ideológiai alapú összetételében a különbségek csekélyek – nagy eltérés csupán az ideológiailag szélsőségesnek minősíthető, amúgy alacsony látogatottságú portálok esetében mutatható ki. A két szerző álláspontja szerint a *filter bubble* és az *echo chamber* mítoszait az amerikai társadalom szélsőséges politikai megosztottsága tartja életben, függetlenül attól, hogy a témában felhalmozódott kutatási eredmények mást mutatnak.

Elizabeth Dubois és Grant Blank szerint az egyének politika iránti érdeklődésének mértéke, valamint az elérhető hírforrások bősége csökkenti a visszhangkamrahatást.³⁸ A digitális média világában a hírbőség az online forrásokat tekintve a közösségi médiától a keresőszoftveken át a hírportálokig terjed, és mellettük még ott találjuk a hagyományos hírmédiát, azaz a hírlapokat, a rádió- és televízióműsor-szolgáltatást és egyebeket. A szerzők hangsúlyozzák, hogy a közönség médiahasználatának teljes tartományát kell figyelembe vennünk az elemzések során, egy-egy médium kiragadása ugyanis téves következtetésekhez vezethet. Külön felhívják a figyelmet arra is, hogy az egyének érdeklődésének intenzitása a politikai és a közéleti témák iránt nagymértékben befolyásolja, hogy ők mennyire élnek a hírbőség teremtette lehetőségekkel. Akár úgy is dönthetnek, hogy csupán egy-két forrásra korlátozzák a tájékozódást, ám ez a hírbő környezetben csupán néhány százalékukra jellemző.

Adam Piore rövid áttekintésében megemlíti néhány kutatót, akik szintén arra hívták fel a figyelmet, hogy a hírmédia közönségének megosztottsága nem kapcsolható csupán az internethez.³⁹ Írásában konkrétan hivatkozik az Oxford Internet Institute egyik vezető kutatója, az előző bekezdésben már említett tanulmány társszerzője, Blank megállapításaira, miszerint az Egyesült Királyságra és Kanadára kiterjedő vizsgálatok eredményei arra utalnak, hogy a szűrőbuborék-hatás a gyakorlatban nem igazán érvényesül. Mivel a felmérések szerint az emberek általában három offline és két online médiumból merítik az információikat, akarva-akaratlan találkozhatnak olyan nézetekkel, véleményekkel is, amelyekkel nem értenek egyet.

Piore még Blank egy csípős megjegyzését is idézi, miszerint azok, akik az amerikai online hírmédiát vizsgálva szűrőbuborékról-visszhangkamráról beszélnek, csupán a kulturális elit médiahasználatát tanulmányozták, ami önmagában édeskevés. A tapasztalatok azt mutatják, hogy a nagyszámú beszélgetős rádió – amelyek, tegyük hozzá, a maguk országosan hallgatott, a konzervatív nézőpontok szószólóiként ismert sztárjaival milliós hallgatótáborhoz jutnak el⁴⁰ –, a helyi hírek és a Fox hírtévé (ez utóbbit Blank az internet előtti szűrőbuboréknak nevezi) Donald Trump támogatói számára sokkal fontosabbak voltak, mint a tweetek és a Facebookon terjedő hamis hírek, koholmányok.

³⁸ Elizabeth DUBOIS – Grant BLANK: The Echo Chamber is Overstated: The moderating Effect of Political Interest and Diverse Media. 25(5) *Information, Communication & Society* (2018) 729–745.

³⁹ Adam PIORE: How We got Here. 121(5) *MIT Technology Review* (2018) 18–21.

⁴⁰ Andrew SWEETING: Radio. In: Simon ANDERSON – Joel WALDFOGEL – David STRÖMBERG (szerk.): *Handbook of Media Economics*. Amsterdam, North-Holland, 2015. 1A kötet, 341–396.

4. Következtetések, vitakérdések

A különböző szaktudományokban az elmúlt három-négy évtizedben folytatott kutatások eredményei megerősítették, hogy az egyének hajlamosak a hírek kínálatából kimazsolázni azokat, amelyek érdekesek és fontosak számukra, összhangban vannak ismereteikkel és attitűdjeikkel, mi több, megerősítik a maguk nézeteit, hiedelmeit, ráadásul nem kényszerítik őket mentális erőfeszítésekre.⁴¹ Elvontan közelítve ugyan nem zárható ki, hogy a preferenciáit következetesen érvényesítő hírfogyasztó tudatosan bezárja magát egy hírbuborékba, a mai hírbőség korában ez a kép nem igazán meggyőző. Sőt, éppen az ezzel ellentétes felfogás, a médiatartalmak közti egyéni választások tudatossága alacsony szintjének tételezése került a kutatások előtérébe,⁴² illetve a szakmai viták középpontjába.⁴³

Az eredeti értelemben vett – és Negroponte nevéhez kötődő, majd Sunstein által tovább tárgyalt –, kifejezetten az online hírmédia felületein értelmezett felhasználói személyre szabás a digitális hálózati média színterein létező gyakorlat, még ha nem is kizárólagos. Ugyanakkor az ennek következményeként levezetett visszhangkamra vagy szűrőbuborék a demokráciákban nem alakult ki a hírmédia egészét átfogóan,⁴⁴ aminek fő oka az, hogy a tömegmédiát, rációfolva Negroponte előrejelzésére, nem omlott össze.⁴⁵ A tények meggyőzően mutatják, hogy a hagyományos médiumok is ott van a hírmédia színterén, a tévék és a rádiók hír- és információs műsorainak közönsége sem tűnt el, és az összes nehézség ellenére a nyomtatott hírmédia néhány szervezete is a felszínen maradt.

Mi több, az offline hírmédia legerősebb márkái a hírportálok világában is megtalálták a helyüket, látogatottságuk a demokráciák többségében kiemelkedő. Ezzel egyidejűleg az online hírmédia színterére jellemző a Chris Anderson által bemutatott végtelen kínálat egy sajátos közönségmegosztással: a kevés nagy látogatottságú és a számtalan kis látogatottságú hírportállal.⁴⁶ A kettő együtt, a hagyományos, a tömegmédiát korából megörökölt hírmédia erős hálózati jelenléte és az online hírmédiában érvényesülő hiperbolikus (*long tail*) látogatottsági megosztás hatékonyan újratáplálja az online hírmédiában a visszhangkamrák kialakulásának, nem beszélve a hírmédia egészéről, amelynek az offline hírmédia is integráns része.

Ugyanakkor vitathatatlan, hogy a hagyományos hírmédia befolyása a közbeszéd témáinak kijelölésére számottevően csökkent a digitális hálózati média színterén,⁴⁷ és részben átkerült a felhasználókhoz,⁴⁸ valamint az egyes hírek, információk megtalálását, kiválasztását segítő szol-

⁴¹ Daniel KAHNEMAN: *Gyors és lassú gondolkodás*. Budapest, HVG, 2013.

⁴² Silvia KNOBLOCH-WESTERWICK: *Choice and Preference in Media Use. Advances in Selective Exposure Theory and Research*. New York, Routledge, 2015.

⁴³ KÓSA i. m. (1. lj.).

⁴⁴ TÓFALVY i. m. (1. lj.).

⁴⁵ GÁLIK Mihály: A média átváltozásai – Visszatekintés és jövőkép. *Jel-Kép*, 2005/4. 41–52.; McQUAIL i. m. (2. lj.).

⁴⁶ Chris ANDERSON: *Hosszú farkok. A végtelen választék átírja az üzleti élet szabályait*. Budapest, HVG, 2007.

⁴⁷ CHAFFEE–METZGER i. m. (16. lj.); BOCKOWSKI–MITCHELSTEIN i. m. (9. lj.).

⁴⁸ Gabriel WEIMANN et alii: Reevaluating "The End of Mass Communication?" *17 Mass Communication & Society* (2014) 803–829.; Jonathan BRIGHT: The Social News Gap: How News Reading and News Sharing Diverge. *66 Journal of Communication* (2016) 343–365.; KÓSA i. m. (11. lj.).

gáltatásokat nyújtó forgalomirányítókhoz.⁴⁹ Mindehhez hozzájárul, hogy a politikusok, élve a közösségi hálózati platformok nyújtotta lehetőségekkel, elkezdtek a hírmédiát kikerülve kommunikálni a közönséggel (önmediatizáció), arra törekedve, hogy a hírek áradatában a saját személyükre és/vagy az általuk képviselt ügyekre tereljék az emberek figyelmét.⁵⁰

A mai hírmédia-ökoszisztéma szerves képződményei a közösségi hálózati oldalakon spontán létrejövő hírközösségek. Ezek egy-egy kérdés vagy esemény köré szerveződő tematikus nyilvánosságok, amelyek a közösségi média felületein az egyes hírek, információk terjesztőit, értelmezőit, kommentelőit kapcsolják össze.⁵¹ Mondhatjuk, hogy ez a gyakorlat is egyfajta hírbuborék a felhasználók szempontjából, de nem az a visszhangkammera vagy szűrőbuborék, amelynek hatásairól az ezredfordulót követően kibontakozó viták folytak. Ugyanakkor aligha kérdőjelezhető meg, hogy a nyilvánosság terének ilyen felszabdálása veszélyeket is hordoz magában, hiszen – mint arra az Európai Bizottság által felkért szakértők jelentése is utalt⁵² – az egymás mellett létező résznyilvánosságok kialakulása gátolhatja az egészében értelmezett társadalmi nyilvánosság hatékony működését.

Sunstein már az ezredfordulón rámutatott,⁵³ hogy a hálózati média megteremti azt a lehetőséget az addig elszórtan működő, extrém álláspontokat képviselő csoportok számára, hogy „hangos kisebbségekké” fejlődjenek. Már a web 2.0 környezettel kapcsolatban Vincze Hanna Orsolya szintén kiemelte, hogy a közösségi médiában kialakuló hírközösségek igencsak felerősíthetik a maguk által képviselt álláspontok ismertségét, hiszen a hálózati infrastruktúra megteremti ennek lehetőségét.⁵⁴

Amennyiben leválasztjuk a hírek felhasználó általi személyre szabásának jelenségét Negroponte *hype*-járól és Sunstein értelmezéséről, túllépve a kérdés hálózati hírmédiára való leszűkítésén, illetve a Pariser által tárgyalt algoritmusos hírszűrést sem csupán önmagában vizsgáljuk, akkor újra lehet értelmezni a visszhangkammera- és a szűrőbuborék-jelenséget a napjainkra kialakult hírmédia hibrid szinterein. Ilyen közelítést alkalmazott például Györi Adél és Timár János, akik a magyar online és offline hírmédiában is elemezték a hírfogyasztást egy, a politikai tájékozódás forrásait vizsgáló kérdőíves, reprezentatív felmérés adatbázisának másodlagos feldolgozásával.⁵⁵ A hagyományos tömegmédiá használatára is kiterjesztett értelmezésű hírbuborékok csak szellemi rokonságban vannak a visszhangkammera és a szűrőbuborék szakirodalomból ismerős „klasszikus” kategóriáival, de felvetik, hogy a hírmédia használatának vizsgálatakor új értelmezést is lehet adni a hírbuborék fogalmának.

A liberális demokráciákban az 1990-es évektől kezdődően érvényesül a hírmédia erősödő pártosodásának tendenciája, valamint növekszik a közönség megosztottsága a közügyekről szóló vitákban. Kérdéses, hogy az erősödő ideológiai alapú politikai polarizáció, a választók

⁴⁹ POLYÁK Gábor: *Médiaszabályozás, médiapolitika*. Budapest–Pécs, Gondolat – Pécsi Tudományegyetem, 2015.

⁵⁰ MERKOVITY Norbert: A figyelemalapú politika és Donald Trump. *Médiakutató*, 2016/3–4. 7–16.

⁵¹ VINCZE i. m. (1. lj.).

⁵² VÍKE-FREIBERGA i. m. (26. lj.).

⁵³ SUNSTEIN i. m. (17. lj.).

⁵⁴ VINCZE i. m. (1. lj.).

⁵⁵ GYÖRI–TIMÁR i. m. (1. lj.).

politikai tömbösödése mellett⁵⁶ mennyire bezárkózó a közönség hírfogyasztása és hírhasználata a mára kialakult médiaszíntereken, hogy a bezárkózásra, a nyitottságra milyen változók gyakorolnak hatást, mik a kirajzolódó hírfogyasztási mintázatok, beleértve az új értelmezésű 'hír-buborék' meglétét vagy hiányát. E kérdések beható vizsgálata azonban már túlmutat jelen tanulmányunk keretein.

⁵⁶ ANGELUSZ Róbert – TARDOS Róbert: A kapcsolathálózati szemlélet a társadalom- és politikatudományban. *Politikatudományi Szemle*, 2009/2. 29–57.