

FÓRUM

A közösségi oldalak algoritmusának véleménybefolyásoló ereje

Fókuszban egy közép-kelet-európai kutatás eredményei

SZIKORA TAMÁS*

1. Bevezető

A közösségi platformok használata vitathatatlanul életünk szerves részévé vált az utóbbi években, ezért nemcsak az egyénre, cselekvéseikre, de a társadalomra is minden korábbinál nagyobb hatással bír a *social media* felületeken folytatott tevékenységünk. Azáltal, hogy a közösségi platformok bárki számára gyakorlatilag korlátozás nélkül lehetőséget biztosítanak véleménye kifejezésére, ráadásul az pillanatok alatt emberek tömegeihez juthat el, e felületek igen gyorsan a véleménynyilvánításban és az információszerzésben is meghatározó szerephez jutottak. Idővel e vállalatok a médiafogyasztási szokások átalakításával a hagyományos újságírás működését is veszélybe sodorták.

Ahogy az internet, úgy a közösségi oldalak is kezdetben megjelenésükkel, majd térnyerésükkel a teljes szabadság reményét hordozták magukban, azonban gyorsan kiderült, hogy ennél valamivel árnyaltabb a kép. A technológiai óriásokat – profitorientált vállalatokként – elsősorban a részvényeik értékének növekedése hajtja, ezért piaci érdekük azt diktálja, hogy a felhasználók minél több időt töltsenek el a felületeiken, és ennek során a lehető legtöbb interakciót hajtsák végre. Alapvető különbség a 20. és a 21. századi médiaökoszisztéma között, hogy míg korábban a nagyszámú közönség, addig napjainkban a jelentős számú, tartalomkészítésben is meghatározó szerepet vállaló megszólaló nélkülözhetetlen a rendszer működéséhez.¹ A közösségi oldalakon eltöltött idő és az ott folytatott tevékenység növekedésével párhuzamosan a felhasználókról rendelkezésre álló információ (adat) mennyisége is exponenciálisan nőtt, így lehetőség nyílt az egyén igényire szabott tartalmak megjelenítésére.

További jelentős változás, hogy az egyénnek már arra sincs szüksége, hogy – különféle preferenciáihoz igazodva – maga folytasson keresést a mérhetetlen kínálatban, majd saját magának állítsa össze a kívánt tartalmakat. A *social media* működését alapvetően meghatározó technológiai megoldásoknak, az algoritmusoknak köszönhetően az egyének számára személyre szabott

* Kutató, Nemzeti Közszolgálati Egyetem Eötvös József Kutatóközpont, Információs Társadalom Kutatóintézet. E-mail: szikora.tamas@uni-nke.hu.

¹ Jack M. BALKIN: Szólásszabadság az algoritmos társadalomban. A *big data*, a magánszabályozás és a véleménynyilvánítás szabályozásának új iskolája. *In Medias Res*, 2018/2. 231.

tartalomkínálat állítható össze. (Megjegyzést érdemel, hogy az algoritmusokat egyre gyakrabban használják káros vagy jogellenes tartalmak eltávolítására, illetve moderálásra,² azonban a jelen tanulmány e kérdésekre nem, kizárólag a felhasználók számára megjelenített tartalmak összeállításánál alkalmazott műszaki megoldásokra, illetve elsődlegesen azok hatásaira fókuszál.) Miután ezek a platformok első számú kommunikációs csatornákká nőttek ki magukat, az általuk felhasználtak számára egyedileg összeállított ‘információs csomagok’ jelentős véleménybefolyásoló erővel rendelkeznek. A tudományos szakirodalom által szűrőburok (*filter bubbles*) vagy visszhangkamra (*echo chamber*) elnevezéssel illetett jelenség valódi hatásáról nincsenek pontos adataink, de egy 2019 végén végzett, négy országra kiterjedő reprezentatív kutatásnak elsősorban az információszerzés forrására, módjára vonatkozó adataiból levonhatunk bizonyos következtetéseket a közösségi oldalak ‘hírszerkesztési’ gyakorlatának következményeire vonatkozóan.

2. Problémafelvetés

A közösségi oldalak algoritmusai által vezérelt világ demokratikus döntéshozatali folyamatokra gyakorolt hatásait érintő kutatások elég összetett képet mutatnak. Az egyes fontos kérdésekben való felelős döntések előkészítésében meghatározó szerepe van annak, hogy az egyén birtokában legyen a releváns, különféle nézeteket megtestesítő információknak. A sokrétű tájékozódás tehát elemi érdek. Már csak azért is, mert a platformok a közérdeklődésre számot tartó, fontos közéleti kérdésekben zajló vitákhoz kapcsolódó információkhoz való hozzáférésben jóval jelentősebb hatást képesek gyakorolni az említett algoritmusok által a felhasználók elé tolt (vagy éppenséggel előlük elrejtett) információkkal, mint mondjuk egyes tartalmak vagy akár a felhasználói fiók törlésével.³

Arra a kérdésre, hogy az egyén hozzájut-e a közéleti kérdésekben való megalapozott állásfoglaláshoz szükséges mértékű lényeges információkhoz, figyelemmel napjaink médiakörnyezetére, a szakirodalomban sokan úgy vélik, hogy nehéz megnyugtatóan pozitív előjelű választ adni.⁴ A demokráciának nélkülözhetetlen eleme, hogy a polgárok ne kizárólag egyféle – leggyakrabban a maguk által közvetlenül vagy közvetetten választott – állásponttal szembesüljenek, hanem igenis elkerülhetetlenné kell tenni a találkozást előzetesen kívánatosnak nem tartott, akár az egyénnel gondolatiságában kifejezetten ellentétes témákkal, nézetekkel. Nyilván itt az állam feladata nem abban nyilvánul meg, hogy erőszakkal kényszerítse polgárait a sokszínű tájékozódásra, hanem abban, hogy megteremtse annak feltételeit, hogy a kívánt helyzet előállhasson.⁵ Megjegyzést érdemel ugyanakkor az is, hogy Cass Sunsteinnek az online térben a felhasználók számára szinte tálcán kínált hírválogatásban rejlő veszélyekkel kapcsolatos aggodal-

² L. e tárgyban pl. *The Impact of Algorithms for Online Content Filtering or Moderation* (2020), [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/657101/IPOL_STU\(2020\)657101_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/657101/IPOL_STU(2020)657101_EN.pdf).

³ KOLTAY András: *Az új média és a szólásszabadság. A nyilvánosság alkotmányos alapjainak újragondolása*. Budapest, Wolters Kluwer, 2019. 225., 248.; KOLTAY András: A social media platformok jogi státusa a szólásszabadság nézőpontjából. *In Medias Res*, 2019/1. 1–56.

⁴ L. ehhez még GÁLIK Mihály: Az egyéni médiafogyasztás és médiahasználat alakulását befolyásoló tényezők a médiatartalmaknak való kitettség változásainak tükrében. *Médiakutató*, 2019. tavasz.

⁵ Cass R. SUNSTEIN: *Republic.com 2.0*. Budapest, CompLex, 2013. 18.

mát egyes kutatások árnyaltabban fogalmazták meg,⁶ mások kifejezetten cáfolták.⁷ További kutatások arra mutatnak rá, hogy a hírportálok gyerekipőben járó tartalomkínálat-összeállítása önmagában nem jelent különösebb problémát, azonban a technológiai eszköztár fejlődik, és ez az információs közeg válik a felhasználók tájékozódásának elsődleges forrásává, így a demokráciára jelentett veszélyek valódivá válnak.⁸

A felmerülő negatív következmények sorába tartozik, hogy az online tömegkommunikáció szférájában a tartalomkínálat egyénre szabása a társadalmi kohézió ellen hat, és egyes kérdések kapcsán elszigetelt közösségek kialakulásához vezet.⁹ Bizonyos kutatási eredmények szerint a közösségi média használata közvetlen, negatív hatással lehet a közéleti kérdések kibeszélésére számos offline környezetben, így például otthon, munkahelyen, baráti összejöveteleken vagy egyéb közösségi eseményeken.¹⁰

Ugyancsak csökkenti a sokoldalú tartalomkínálat összeállításának lehetőségét a felhasználói tudatosság hiánya. A közösségi média tartalomajánlási rendszerének (hírfolyam-összeállítási mechanizmusának) alapja a felhasználó (vagy a közeli ismerősei) által felkeresett tartalmak, így idővel egyre szűkebb kínálati lehetőség adódik az érdeklődési körbe eső véleményeken kívüli nézetek megismerésére – és ez nem kizárólag a hivatkozott kutatással közvetlenül érintett terrorista tartalmak tekintetében igaz állítás.¹¹

Más szerzők ugyanakkor arra mutatnak rá, hogy az algoritmusok által személyre szabott információs kínálat összeállításának nem kellene eredendően a sokszínű tájékozódásra veszélyes elemként tekinteni. Ennek segítségével ugyanis elméletileg akár megvalósulhatna a hagyományos médiát tekintve – elsődlegesen a véges kínálati lehetőségekből adódó – kivitelezhetetlennek tűnő eredmény, nevezetesen, hogy egyidejűleg érvényesüljön teljeskörűen a vélemények kifejezésének szabadsága a média oldaláról, és a közönség részéről a sokszínű információhoz való hozzáférés lehetősége. Azaz nem szükségszerű, hogy egyesek tájékozottsága kizárólag annak árán valósulhasson meg, hogy ezáltal másokat meg kelljen fosztani a számukra szükséges információkhoz való hozzáférés lehetőségétől.¹²

A személyre szabott kínálat összeállítása körében különbséget tehetünk a kifejezetten a felhasználó előzetes szelekciójának eredményeképpen létrejövő (*self-selected personalisation*) tartalomkínálat, illetve az egyéni választás mozzanatától független, kizárólag az algoritmus által

⁶ Seth FLAXMAN – Sharad GOEL – Justin M. RAO: Filter Bubbles, Echo Chamber, and Online News Consumption. 80 *Public Opinion Quarterly* (2006) 298–320.

⁷ Az Egyesült Államokban végzett kutatási eredményekből összegyűjtött példákát I. GÁLIK Mihály: A hálózati hírmédia sajátosságai, különös tekintettel a visszhangkamra- és a szűrőbuborék-jelenségre. *In Medias Res*, 2019/2. 334–336.

⁸ Frederik J. ZUIDERVEEN BORGESIOUS et alii: Should We Worry about Filter Bubbles? 5(1) *Internet Policy Review* (2016).

⁹ Natascha JUST – Michael LATZER: Governance by Algorithms: Reality Construction by Algorithmic Selection on the Internet. 39(2) *Media, Culture & Society* (2017) 238–258.

¹⁰ Keith N. HAMPTON – Inyoung SHIN – Weixu LU: Social Media and Political Discussion: When Online Presence Silences Offline Conversation. 20(7) *Information, Communication & Society* (2017) 1090–1107.

¹¹ Alastar REED et alii: Radical Filter Bubbles. Social Media Personalization Algorithms and Extremist Content. *Global Research Network on Terrorism and Technology*, No. 8. (2019) 3.

¹² Sarah ESKENS – Natali HELBERGER – Judith MOELLER: Challenged by News Personalisation: Five Perspectives on the Right to Receive Information. 9 *Journal of Media Law* (2017) 259., 277–279.

összeválogatott (*pre-selected personalisation*) információrengeteg között.¹³ E megkülönböztetés némiképpen félreérthető lehet, ugyanis a másodikként említett egyéniesített tartalomkínálat összeállításának tulajdonképpen közvetlen előzménye az egyén korábbi (itt valóban a saját akaratából megtörtént) választások eredményeinek figyelembevétele. Úgy is fogalmazhatnánk, hogy az algoritmus működésének alapvető eleme az adott felhasználó korábbi tevékenységére (keresésekre, reakcióira stb.) vonatkozó adatok összegyűjtése, elemzése, értékelése, ami aztán a későbbi működésének fundamentumaként szolgálhat. Ilyetén módon ez a fajta megkülönböztetés nem is két különféle folyamatként, hanem inkább egymás folyamányaként nyer igazi értelmet. Hasonló megkülönböztetés lehet a közvetlen felhasználói információkat alapul vevő (*explicit personalisation*), illetve a különféle adatok elemzése, értékelése alapján levont következtetésekre épülő személyre szabás (*implicit personalisation*) módszere közötti distinkció.¹⁴

A közösségi platformok vitathatatlanul fontos szerepet töltenek be az egyén mindennapi tájékozódásának formálásában, de érdemes utalni arra, hogy a véleménybefolyásolás, illetve annak következménye legnyilvánvalóbb formája választási időszakokban mutatkozik meg – a közösségi platformok szerepe különösen megnő a választási kampányok során. A technológiai vállalatok aktív részvétele a kormányzati pozíciókról döntő választásokat megelőző időszakban egyáltalán nem meglepő, elég csak például az ezen időszakban elköltött pénzösszegek már-már felfoghatatlan nagyságára gondolni, illetve a platformok azon elképzelésére, hogy kiemelten fontos megfelelő kapcsolatot fenntartani a politikai aktorokkal – azaz a majdani döntéshozói pozíciókba kerülő jelöltekkel.¹⁵ Az algoritmusok által vezérelt információs ökoszisztéma kialakítása és fenntartása igen sokak elemi érdeke.

3. A kutatás eredményei

A jelen tanulmányban elemzett kutatás négy ország, Csehország, Lengyelország, Magyarország és Románia felnőtt korú lakossága körében vizsgálta, hogy milyen jellemzők tárhatók fel az információs technológiák – elsősorban kommunikációs célú – használata során.¹⁶ A kutatás fókuszában a lakosság digitális vonatkozású tudatossága, bizalma, veszélyérzete állt. Ezzel kapcsolatban főként a legnagyobb közösségi platform használatával, a hírekhez és közéleti információkhoz való hozzáféréssel kapcsolatos eredményeket ismertetjük.¹⁷

¹³ ZUIDERVEEN BORGESIUS i. m. (8. lj.).

¹⁴ Neil THURMAN – Steve SCHIFFERES: The Future of Personalisation at News Websites: Lessons from a Longitudinal Study. 13(5–6) *Journalism Studies* (2012) 775–790., különösen: 776–778.

¹⁵ Daniel KREISS – Shannon C. MCGREGOR: Technology Firms Shape Political Communication: The Work of Microsoft, Facebook, Twitter, and Google With Campaigns During the 2016 US Presidential Cycle. 35 *Political Communication* (2018) 155–177.

¹⁶ A kutatást a Nemzeti Közszolgálati Egyetem Információs Társadalom Kutatóintézete végezte a régió felnőtt korú lakossága körében. A telefonos adatfelvétel 2019 októberében és novemberében készült, az eredmények kor, nem, iskolai végzettség, településtípus és régiók szerint is reprezentatívak a négy ország 18 év fölötti lakosságára nézve.

¹⁷ A kutatásról készült összefoglaló jelentésről I. TÖRÖK Bernát – RAB Árpád – SZIKORA Tamás: *Internetes attitűdök. Régiókn és a világháló. Egy kelet-közép-európai összehasonlító kutatás adatai (Csehország, Lengyelország, Magyarország és Románia)*. Budapest, Nemzeti Közszolgálati Egyetem, 2020.

3.1. Internethasználati szokások

Ami az internethasználat okára vonatkozó kérdést illeti, e tekintetben mind a négy országban tízből legalább hét-nyolc internetező használja a Facebookot valamilyen rendszerességgel, hazánkban például tízből hat ember (58,9%), míg Romániában több mint a válaszadók kétharmada (67,5%) napi rendszerességgel. A korosztályos adatokból az látható, hogy a legfiatalabbak közül tízből legalább heten-nyolcan napi rendszerességgel facebookoznak, míg a legidősebbek között ez az arány kettő-öt főre tehető.¹⁸ A többi közösségi oldal használatára vonatkozó kérdésre adott válaszokból egyértelműen kimutatható, hogy a Facebook nemcsak hazánkban, de valamennyi vizsgált országban rendkívül erőteljes piaci pozíciót harcolt ki magának. Az internethasználók több mint fele egyáltalán nem használja például a Twittert, a LinkedIn vagy az Instagramot, hazánkban ugyanakkor ez az állítás négyből majdnem három válaszadóra igaznak bizonyul (72,4%). Még nagyobb a kontraszt, ha a legidősebb korosztályt vesszük alapul: a négy országot egybe véve tízből nem találunk két embert, aki bármilyen rendszerességgel látogatná e platformokat.

Ha az információszerzés kérdése körében értékeljük a kutatás adatait, akkor azt láthatjuk, hogy a hírfogyasztás céljából a túlnyomó többség böngészik a világhálón: a legalacsonyabb értéket mutató Romániában is a válaszadók több mint 77%-a használja az internetet hírek után keresve, hazánkban 81%, míg Csehországban és Lengyelországban egyaránt 90% feletti az arányuk. Igen érdekes következtetéseket vonhatunk le, ha a korcsoportok szerinti megoszlásban olvasható eredményeket hasonlítjuk össze. A napi rendszerességgel hírfogyasztás céljára internetet használók körében a legidősebb korosztály képviselői három országban is – Csehországban ráadásul igen jelentős arányban, több mint kétszeres arányban (56%, illetve 24%) – megelőzik a legfiatalabbakat, egyedül Lengyelországban nem igaz ez az állítás.

A használati szokásokról érdemes megemlíteni, hogy a Facebook kirívóan erős piaci pozícióval rendelkezik a közösségi média platformok versenyében a régióban, helyzete pedig Magyarországon a legdominánsabb. Valamennyi országra jellemző továbbá, hogy a Facebook mellett a többi közösségi média felület alig rüg labdába, és ez a kép is Magyarországon a legfeltűnőbb. Míg Csehországban és Lengyelországban korosztályos szakadék azonosítható a Facebook használatában, addig Magyarországon és Romániában az idősebb korosztályok is határozottan jelen vannak a platformon.

3.2. A Facebook szerepe az információszerzésben

A következőkben a közösségi média, azon belül is elsődlegesen a Facebook információszerzésben betöltött szerepére irányuló kutatási eredményeket ismertetem. Talán meglepőnek tűnik, hogy valamennyi, vizsgálatlalt érintett országban nagyon hasonló arányban, 66–74% közé te-

¹⁸ A kutatásban szereplő öt korcsoportot a tanulmány a következők szerint osztja fel: 18–29 év közöttiek a *legfiatalabbak*, 30–39 év közöttiek a *fiatalok*, 40–49 év közöttiek a *középkorúak*, 50–59 év közöttiek az *idősebbek*, a 60 éves vagy annál idősebbekre pedig *legidősebbként* hivatkozunk.

hetők azok, akik valamilyen gyakorisággal a közösségi médiát (Facebookot) használják a világ híreiről való értesülésre. A korcsoportok szerinti megoszlás tekintetében már jóval nagyobb szórás tapasztalható, Magyarországon ugyanis a legidősebbek messze nagyobb gyakorisággal tájékozódnak az online platformokról, mint a régió országaiban: míg itthon napi rendszerességgel 35%-uk használja a közösségi médiát az említett célra, addig ez az arány Romániában 21%, Lengyelországban 14% és Csehországban a 4%-ot sem éri el. Ami kifejezetten a Facebookon történő hírek olvasására vonatkozó kérdésre adott válaszokat illeti, igen komoly számokat tapasztalhatunk: Romániában és Magyarországon a válaszadók 87-88%-a, míg Csehországban és Lengyelországban 96-97%-uk olvas valamilyen gyakorisággal híreket a nevezett platformon, közülük legalább minden harmadik napi rendszerességgel.

A platform használatának mennyiségére, rendszerességére vonatkozó kérdések mellett érdemes szót ejteni az információszerezésre való alkalmasság tekintetében tapasztalt attitűdről. A teljes lakosságra vetítve jóval kevesebben adtak elutasító választ arra a kérdésre, hogy a Facebook kitűnően használható-e hírek, információk, érdekességek megismerésére, hiszen egyik országban sem érte el ez az arány a 20%-ot (a két szélső érték: Magyarország – 11% és Lengyelország – 18%). Ehhez kísértetiesen hasonló számokat mutatott a Facebook társadalmi fórumként, közéleti vitákban való aktivitásra, vélemények kifejezésre alkalmas színtérként való jellemzése. Hazánkban 11%, Csehországban és Lengyelországban 12%, Romániában pedig 15% nem találta helytállónak a Facebookot a demokratikus nyilvánosság megfelelő fórumaként aposztrofáló állítást.

A jelen tanulmány által vizsgált téma szempontjából központi kérdés a felhasználók hírfogyasztásának módja, formája. Ezzel kapcsolatban a kutatás arra a következtetésre jutott, hogy a közéleti híreket három országban a többség passzívan fogyasztja, vagyis csak az eléje kerülő hírekből tájékozódik. Magyarországon a válaszadók 34%-a, Lengyelországban és Romániában csupán 29%-a állította, hogy maga keres utána az ilyen híreknek, egyedül Csehországban igaz majdnem minden második megkérdezettre (49%) a hírfogyasztás aktív formája. Szintén hasonló minta rajzolódik ki a négy országban a korcsoportok hírfogyasztási szokásait illetően, ugyanis a legidősebb korosztályra minden esetben jóval nagyobb arányban jellemző, hogy utánakeresnek a közéleti híreknek, mint a legfiatalabbak. Megjegyzendő, hogy a közéleti hírek iránti érdeklődés tekintetében igen releváns eltérések tapasztalhatók: míg Csehországban csupán 3,6%, addig Lengyelországban majdnem minden ötödik válaszadó (19,3%) azt állította, hogy nem érdeklődik az ilyen típusú hírek.

A négy állam válaszadóinak hasonló az egyes közéleti kérdésekről kialakított álláspontokhoz való hozzáállása: tízből öten-hatan nyilatkoztak úgy, hogy érdeklődik a meggyőződésüktől eltérő közéleti álláspontok, de csak akkor, ha azok „maguktól” eléjük kerülnek, és egyik országban sincs tízből két olyan ember, akit amellet, hogy érdekelné mások álláspontja, maga utána is keresne annak.

3.3. Bizalom, manipulációtól való félelem

A közösségi médiából szerzett információk hitelességében való bizalom mértékét tekintve a kutatás eredményei azt mutatják, hogy az emberek többsége nem bízik a különféle információforrások hitelességében. Egyedül Csehországban éri el az 50%-ot egy adott információforrásba

vetett bizalom mértéke: a barátok és ismerősök felé 61%, a rádiós hírműsorok felé 55%, a nyomtatott helyi lapok felé pedig 50% fordul bizalommal. Valamennyi országban érezhető bizalmatlanság övezi a közösségi médiából szerzett információkat: a lengyel válaszadók mindössze 14%-a, a magyaroknak 16%-a, a cseheknek és a románoknak 30%-a bízik bennük. E számok a kérdéssel érintett valamennyi hírforrás¹⁹ közül mind a négy ország vonatkozásában a legalacsonyabb értéket mutatják, vagyis általánosságban elmondható, hogy a válaszok alapján a közösségi oldalaknak van a legalacsonyabb bizalmi indexük.

Messze nem fest ennyire sötét képet az egyes – részben az online térben is megjelenő – szereplőktől²⁰ érkező manipulációtól való félelem. A közösségi platformok esetében Romániában a válaszadók 15%-a, Magyarországon 17%-a, míg Lengyelországban 26%-a, Csehországban pedig 29%-a tart a lehetséges manipulációtól. Szemben az előző bekezdésben említett bizalmi indexszel, ha nem is teljesen ellentétes előjellel, de érezhetően kisebb az elutasítottság a közösségi platformok tekintetében a tőlük érkező esetleges manipuláció hatását illetően. A kutatással érintett szereplők közül Csehországban és Magyarországon három-három, Romániában négy, míg Lengyelországban hat olyan szereplőt is találunk, akik manipulációjától jobban tartanak a válaszadók, mint a közösségi oldalak hasonló manővereitől.

3.4. A kutatás ismertett adatainak összegzése

Látható tehát, hogy a régió kutatással érintett országaiban a digitális technológiák, azon belül is a közösségi platformok használata igen elterjedtnek mondható, néhol még a gyakran emlegetett korosztályos szakadék jelensége sem figyelhető meg. Az internethasználók körében gyakori a közösségi média használata, a legnagyobb platformok versenyében pedig a Facebook domináns pozíciója elvitathatatlanul látszik. A Facebookra a többség potenciális hír- és információforrásként, ráadásul a közéleti információkhoz való hozzáférés alkalmas platformjaként tekint. Ezek alapján arra következtethetünk, hogy az ott megjelenő információk jelentős hatással lehetnek a felhasználók nyilvános vitákról alkotott felfogására.

A válaszadók többsége inkább az elé kerülő – így a platform által 'generált', a hírfolyamban megjelenő – információk iránt mutat nagyobb érdeklődést, és viszonylag kevesebb időt fordít az egyes közéleti hírek, illetve eltérő (ellentétes) vélemények, nézetek felkutatására. A passzív tájékozódásra utaló ezen adatok különösen figyelemre méltók mind az egyénre,²¹ mind a de-

¹⁹ A kutatás az alábbi hírforrásokra kérdezett rá: 1. barátok és ismerősök beszámolóit; 2. televíziós hírműsorok; 3. rádiós hírműsorok; 4. nyomtatott országos napilapok; 5. nyomtatott helyi napilapok; 6. közösségi média; 7. internetes híroldalak és/vagy applikációk; 8. hírgyűjtő megoldások.

²⁰ A kutatás e tekintetben pedig az alábbi szereplőkre vonatkozott: 1. közösségi platformok; 2. keresőoldalak; 3. reklámozók; 4. újságírók; 5. politikusok; 6. kormányzat; 7. társadalmi/civil szervezetek, aktivisták; 8. szakértők, tanácsadók; 9. külföldi hatalmak; 10. celebek, *influencerek*; 11. ismerősök; 12. gépek által gyártott tartalmak; 13. nagyvállalatok.

²¹ Natali HELBERGER: On the Democratic Role of News Recommenders. 7(8) *Digital Journalism* (2019) 993–1012.

mokratikus folyamatokra²² gyakorolt hatásukat illetően az egyre inkább algoritmusok által vezérelt hírfogyasztás világában. Szignifikánsak a különbségek a régió országai között az információforrásokba vetett bizalom és a manipulációtól való félelem terén. A négy ország összehasonlító elemzése jelentős különbségeket mutatott ki a manipulációtól való félelem és a kapott információkba vetett bizalom területén.

4. A kutatás következtetései

A fenti kutatási eredmények alapján látható, hogy a régió közvéleményére igen komoly hatással bír, hogy a legnagyobb közösségi platform miként állítja össze a felhasználói számára a hírfolyamukat. A Facebook által alkalmazott algoritmus működtetése a Felhasználási feltételek szerint elsődlegesen a felhasználói élményt kívánja fokozni a tartalomkezelés és -összeállítás során:

„Személyre szabott élményt nyújtunk:

A Facebookon általad tapasztalt élmény mindig egyedi: ez éppúgy vonatkozik a hírfolyamban vagy videóplatformunkon látott bejegyzésekre, történetekre, eseményekre, hirdetésekre és egyéb tartalmakra, mint az általad követett oldalakra és esetlegesen használt funkciókra (mint pl. Aktuális, Marketplace és keresés). A rendelkezésünkre álló adatok – például a kapcsolataid, a választásaid, beállításaid, valamint a Termékeinkben és rajtuk kívül megosztott tartalmak és végzett műveletek – alapján személyre szabjuk a felhasználói élményedet.”²³

Az algoritmus működésének alapjául szolgáló adatokat, illetve (állítólagos) funkcióját tehát nem fedi teljes homály, azonban az az elvárás, hogy a közösségi platformok strukturális működésének alapját jelentő mechanizmusok legyenek átláthatók – még ha nem is mindenki számára –,²⁴ nem teljesül az előbb idézett tájékoztató közzétételével.

A közösségi oldalak által használt algoritmusok működésének átláthatóságát szorgalmazó javaslatok egyébiránt a közösségi oldalak üzemeltetői oldalán sem teljesen újak. Például a Facebook korábban a reklámok vonatkozásában részletes tájékoztatást nyújtott a felhasználóknak, hogy egyes kereskedelmi üzenetek miért jelennek meg számukra.²⁵ Ennél talán komolyabb lépés az átláthatóságért, hogy a hírfolyamba olyan funkciót építettek be, amely tájékoztatja a felhasználókat a megjelenő tartalmak okáról, előzményeiről.²⁶ Ennek átláthatóságot növelő jelentősége igazolható, azonban érdemes az elemzett kutatási eredmények tükrében is értékelni.

²² Kjerstin THORSON et alii: Algorithmic Inference, Political Interest, and Exposure to News and Politics on Facebook. 24(2) *Information, Communication & Society* (2021) 183–200.; Elizabeth DUBOISA – Grant BLANK: The Echo Chamber is Overstated: The Moderating Effect of Political Interest and Diverse Media. 21(5) *Information, Communication & Society* (2018) 729–745.

²³ L. <https://hu-hu.facebook.com/legal/terms#other-terms-policies>.

²⁴ L. pl. ZÓDI Zsolt: A jog és a kód. In: POLYÁK Gábor (szerk.): *Algoritmusok, keresők, közösségi oldalak és a jog – a forgalomirányító szolgáltatások szabályozása*. Budapest, HVG-ORAC, 2020. 29.

²⁵ L. <https://www.facebook.com/help/794535777607370>.

²⁶ L. <https://about.fb.com/news/2019/03/why-am-i-seeing-this/>.

Ha figyelembe vesszük azt a körülményt, hogy a felhasználók többsége az egyes információk keresésére sem hajlandó időt szánni, akkor nagy valószínűséggel a hírfolyamot befolyásoló tényezőkről szóló tájékoztatásokra még akkor a figyelmet sem fordítanak. Ez pedig arra enged következtetni, hogy a passzivitás e tekintetben is a tudatosság egyik korlátozó tényezője.

Érdeemes megjegyezni, hogy amint azt egy tanulmány bizonyítja, az emberek kevesebb információhoz jutnak a politikáról és az aktuális ügyekről az online platformokon keresztül, mint az újságok vagy a televízió révén, ennek folyamányaként a hírfogyasztás elmozdulása a hagyományos formátumokról a digitális média platformok felé nagy kihívást jelent a tájékozott állampolgárság eszménye számára.²⁷

A (szélesebb körben értelmezett) politikai kérdésekben való eligazodás elősegítéséhez egyszerre nélkülözhetetlen feltétel a keresleti és a kínálati oldal megfelelő minőségű rendelkezésre állása. Azaz egyidejűleg jelen – vagyis hozzáférhetőnek – kell lennie a szükséges minőségi információnak, másfelől az efféle hírek iránt aktív érdeklődést mutató társadalmi csoportoknak.²⁸ A rendelkezésre álló információ mennyisége és minősége döntő tényező, önmagában azonban nem elegendő a polgárok tömegeinek széles körű tájékozódásához. Amint azt a fenti kutatási eredmények mutatják, a közösségi médiából való információszerezés a vizsgált országok tájékozódási szokásaival párhuzamosan nem teremtenek ehhez optimális körülményeket. A megjelenő információk mellett tehát az elérhető médiatartalmak közötti szelektálás, a közönség e téren tapasztalható aktivitása legalább olyan meghatározó az információhoz való hozzáférés tekintetében,²⁹ amely aktivitás meghatározása – ha nem is teljes mértékben – közelebb vihet minket az egyének sokoldalú tájékozódására vonatkozó megállapításokhoz.

A jelen írásban nem érintettem például az elmúlt években a közösségi oldalak kapcsán a közvéleményt tematizáló *fake news*-jelenséget, és nem is éltem azzal – az egyébiránt a tapasztalatok szerint igazolható – feltételezéssel, hogy a hírfolyamokban megjelenő információk sok esetben tartalmaznak szándékosan félretájékoztató elemeket. Azonban még akkor is, ha a közösségi médián keresztül a felhasználók elé tárt hírek valós, hiteles, pontos információkat közvetítenének, az egyének által elérhető, személyre szabott hírek és a felhasználó kapcsolati rendszere (értsd: barátai, ismerősei) által nagymértékben befolyásolt információtömeg önmagában is komoly aggodalomra adhatnak okot.³⁰

Végezetül érdemes feltenni azt a kérdést, hogy milyen kötelezettségek terhelik az államot az egyének tájékozódáshoz való jogának biztosítása érdekében. Egyes szerzők rámutatnak, hogy amennyiben a személyre szabott információs ökoszisztéma a választási lehetőségek csökkenésével jár, a felhasználókra gyakorolt hatásainak növekedésével párhuzamosan érdemes a jelenlegi,

²⁷ Kim ANDERSEN – Jesper STRÖMBÄCK: Media Platforms and Political Learning: The Democratic Challenge of News Consumption on Computers and Mobile Devices. 15 *International Journal of Communication* (2021) 300–319.

²⁸ Peter VAN AELST et alii: Political Communication in a High-Choice Media Environment: A Challenge for Democracy? 41(1) *Annals of the International Communication Association* (2017) 4–6.

²⁹ Denis MCQUAIL: *A tömegkommunikáció elmélete*. Budapest, Wolters Kluwer, 2015. 502.

³⁰ Michael A. DEVITO: From Editors to Algorithms. A Values-Based Approach to Understanding Story Selection in the Facebook News Feed. 5(6) *Digital Journalism* (2017) 753–773.

kevésbé szigorú szabályozási koncepciót újragondolni.³¹ A szabályozás alatt persze nem egyedül vagy kizárólag a szolgáltatók számára előírt – az uniós szabályozásban is előkerülő – kötelezettségeket kell érteni, hanem a felhasználók ismereteinek és tudatosságának növelésére szolgáló intézkedéseket is. A szabályozás önmagában nem lehet képes érdemi változásokat elérni a sokrétű tartalomkínálat összeállításának megkövetelésével, ha maguk a felhasználók nem tesznek aktívan a széles körű tájékozódásuk érdekében – mindazonáltal nem is tekinthető elhanyagolható megoldási javaslatnak.³²

5. Az Európai Unió szabályozási koncepciója

Amint a fentiekben utaltam rá, a kutatási eredmények azt igazolják, hogy a közösségi médiára nagymértékben támaszkodó tájékozódás jelenlegi (inkább passzív) módja nem feltételezi a sokszínű információhoz jutás lehetőségét. Az uniós szabályozás ezen a környezeten egy pillanattal nyilván rendeltetvezet formáját öltő javaslaton keresztül igyekszik változtatni, egyfelől a platformok működésének átláthatóvá – vagy legalábbis átláthatóbbá – tételével, másfelől annak a lehetőségnek a megteremtésével, hogy a felhasználóknak nagyobb befolyásolási lehetőségük legyen a hírfolyamukra.

Az Európai Bizottság 2020 februárjában nyilvánosságra hozott, az Európa digitális jövőjének megtervezéséről szóló közleményében szerepelt az online platformokra vonatkozó jogszabályi előírások felülvizsgálata.³³ A kérdés természetesen nem most került az uniós jogalkotók elé, hiszen már az EU médiaszabadsággal és pluralizmussal foglalkozó magas szintű szakértői csoportjának 2013-as jelentése is rámutatott arra, hogy az újfajta médiakörnyezetben egyre nagyobb veszélyt jelent a demokráciára, hogy túlnyomórészt a különféle szűrőmechanizmusok által ajánlott tartalmak kerülnek előtérbe.³⁴

Az Európai Parlament az állásfoglalásához mellékelte,³⁵ a platformok tartalomkezelésére vonatkozó rendeltetvezetében kifejezetten utalt a felhasználók keresési eredményeinek rangsorolásáról döntő algoritmusok kommunikációs folyamatokra és véleményformálásra gyakorolt hatásaira. A javaslat az algoritmusok működésének átláthatóvá tétele mellett lehetővé tenné a felhasználók számára, hogy megfelelő befolyást gyakorolhassanak a platformok által számukra megjelenített tartalmakra, értve ez alatt akár – az időbeli sorrenden kívüli megjelenés esetét leszámítva – a tartalomgondozás teljes visszautasításának lehetőségét (e helyütt „tartalomgon-

³¹ L. ESKENS–HELBERGER–MOELLER i. m. (12. lj.), különösen 280–281.

³² Natali HELBERGER: Diversity by Design. 1 *Journal of Information Policy* (2011) 441–469.

³³ L. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020DC0067&from=en>.

³⁴ High Level Group on Media Freedom and Pluralism: *A Free and Pluralistic Media to Sustain European Democracy*, 2013. 27., <https://ec.europa.eu/digital-single-market/sites/digital-agenda/files/HLG%20Final%20Report.pdf>.

³⁵ Az Európai Parlament 2020. október 20-i állásfoglalása a Bizottságnak szóló ajánlásokkal a digitális szolgáltatásokról szóló jogszabályról: az online működő vállalkozásokra vonatkozó kereskedelmi és polgári jogi szabályok kiigazítása (2020/2019(INL)).

dozás” alatt a felhasználói profil alapján történő tartalmak kiválasztását, optimalizálását, fontossági sorrendbe állítását és ajánlását kell érteni). A javaslat szerint az önkéntes felhasználói döntéshozatal elősegítésére a szolgáltatóknak kellő információt kellene szolgáltatniuk mind az algoritmusok alkalmazásáról, mind pedig azok céljáról.³⁶

A többek között az elektronikus kereskedelmi irányelv felülvizsgálatát célzó rendelettervezet³⁷ szintén érinti a platformok által működtetett algoritmusok kérdését. A javaslatcsomag előkészítése során a jogalkotó szervek nyilvános konzultáción számos szakértői javaslatot, észrevételt gyűjtöttek össze. A beérkezett vélemények szintén rámutattak az algoritmusok online információáramlásra gyakorolt esetleges negatív hatására, emiatt került előtérbe az algoritmusok (és működésük) elszámoltathatóságának, átláthatóságának megkövetelése. A kérdésben jártas civil szervezetek, iparági képviselők szintén erőteljesen hangsúlyozták annak fontosságát, hogy a platformoknak jóval nagyobb kontrollt kellene biztosítaniuk a felhasználók számára a tartalmak gondozása terén. A javaslatok között az algoritmusok alkalmazását illetően a jelenleg alapértelmezett „opt-out” megoldás helyett felmerült egyfajta „opt-in” rendszer előírása, vagyis hogy a tartalomgondozásra csak kifejezett hozzájárulás esetén legyen módja a platformoknak.³⁸ A rendelettervezet az online platformok által a felhasználók számára javasolt (megjelenő) információkat sorrendbe állító automatizált rendszereket „ajánlórendszer” (*recommender system*) elnevezéssel illeti,³⁹ amely tekintetében az Unión belül havonta átlagosan legalább 45 millió aktív felhasználóval bíró „online óriásplatformokra” (*very large online platforms*) nézve speciális előírásokat is megfogalmazna. A javaslat alapvetően a felhasználók – szerződési feltételekben történő – tájékoztatása mellett a tartalmak sorrendbe állítására való befolyást és a módosítás lehetőségét igyekszik megteremteni a szolgáltatásokat igénybe vevők számára.⁴⁰

Röviden összegezve, a platformok működését szabályozó uniós jogszabály módosítása során – legalábbis a tervezetek szövegeinek ismeretében – nagy hangsúlyt kap az algoritmusok átlátható(bb) működésének megteremtése. Az átláthatóság mellett legalább ugyanilyen jelentőséggel bír a felhasználók számára nyújtott lehetőségek növelése, amelyek révén akár közvetlen befolyással bírhatnak a tartalmak sorrendjét megállapító módszerre (a hírfolyamuk esetében alkalmazott algoritmus alkalmazásának teljes visszautasítása révén). Az uniós jogalkotók elképzelése érthető, ugyanakkor nem szabad elfelejteni, hogy az algoritmusok nem egyszerűen fontos mechanizmusok, hanem a digitális platformok működési elvének fundamentális mozgatórugói, így a felhasználók általi „módosítás” lehetősége magukat a platformokat is alapjaikban érinti.

³⁶ Uo. (7)–(8) preambulumbekzdés és 4. cikk (3)–(4) bekezdések.

³⁷ Javaslat az Európai Parlament és a Tanács rendelete a digitális szolgáltatások egységes piacáról (digitális szolgáltatásokról szóló jogszabály) és a 2000/31/EK irányelv módosításáról (COM(2020) 825 final).

³⁸ Commission staff working document impact assessment report annexes accompanying the document proposal for a regulation of the European Parliament and the Council on a Single Market For Digital Services (Digital Services Act) and amending Directive 2000/31/EC (SWD(2020) 348 final), <https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/10102/2020/EN/SWD-2020-348-F1-EN-MAIN-PART-2.PDF>, 24.

³⁹ L. a digitális szolgáltatásokról szóló jogszabály tervezete (37. lj.) 2. cikk o) pontját.

⁴⁰ Uo., 29. cikk.

6. Záró gondolatok

A jelen tanulmány keretei között bemutatott kutatási eredmények rávilágítottak a vizsgált négy országra jellemző közösségi média használati, hírfogyasztási szokásokra és módokra, amiből legalább a kereteket illetően egy jól meghatározható felhasználói attitűd rajzolódott ki. Pontos eredményeket nem tudunk meghatározni az információszerzés ismertett módjából következő egyéni döntéshozatali formákra nézve, az azonban kiolvasható, hogy ezeket a folyamatokat minden bizonnyal meghatározzák a platformok hírfolyamában megjelenő tartalmak. Az is bizonyos, hogy az algoritmusok működése nem lehet értékesleges,⁴¹ sem elfogulatlan, a matematikai műveletek alapját jelentő információknak köszönhetően nem ritkán a meglévő preferenciák erősítését szolgálják.

Megoldást a felhasználók tudatosságának növelése jelenthet, így a tartalmak szelekciójára vonatkozó elvek ismerete és igény szerinti módosítása, valamint az információszerzés terén az aktivitás növekedése. Az algoritmusok működésének átláthatóvá tétele, esetleges befolyásolása nem lehet korlátok nélküli: egy bizonyos ponton túl a digitális platformok esszenciáját veszélyeztetné. Az uniós szabályozás is ezt az irányt követi, azonban ha az egyének szemlélete nem változik, akkor önmagában a jogszabály nem lesz képes megoldani az előttünk tornyosuló problémákat.

⁴¹ Rob KITCHIN: Thinking Critically about and Researching Algorithms. 20(1) *Information, Communication & Society* (2017) 14., 18.