

Hírközösségek és véleménybuborékok

VINCZE HANNA ORSOLYA*

PhD, egyetemi docens, BBTE / PhD, assoc. prof., BBU

E-mail: vincze.orsolya@fspac.ro

Abstract (News Communities and Echo Chambers)

The study of the circulation and reception of online news has been defined by the concepts of echo chambers and filter bubbles for several years now. According to the new technological determinism, our online information consumption is recorded and regulated by algorithms and computational propaganda, also relying on our psychological characteristics, encloses us into the echo chambers of our own fears, fragmenting and polarizing societies. Recently, however, several studies have questioned this narrative, pointing to the diversity of online news diets, the active nature of online news communities, and the forms of network solidarity these make possible. The paper looks into this literature to identify the factors that might promise to counterbalance the formation of echo chambers and filter bubbles in the network society.

Acknowledgement: This work was supported by a grant of Ministry of Research and Innovation, CNCS – UEFISCDI, project number PN-III-P1-1.1-TE-2016-0731, within PNCDI III.

Keywords echo chambers; filter bubbles; news communities; polarization

Rezumat (Comunități de știri și camere de ecou)

În studiul circulației și recepției știrilor din ultimii ani conceptele de cameră de ecou ("echo chamber") și bulă a filtrelor („filter bubble”) au devenit proeminente. Potrivit noului determinism tehnologic, consumul informațiilor online este supravegheat și determinat de algoritmi, iar propaganda computațională, bazată și pe caracteristicile psihologice ale utilizatorilor, ne închide în bula propriilor temeri, fragmentând și polarizând societatea. Acest scenariu însă este pus la îndoială de mai multe studii recente, care evidențiază diversitatea repertoriilor de știri online, caracterul activ al comunităților de știri, și formele solidarității de rețea pe care le manifestă. Trecând în revistă această literatură, lucrarea își propune să identifice factorii care permit să echilibreze posibilitatea formării camerelor de ecou și a bulelor filtrelor în mediul online.

Cuvinte cheie cameră de ecou; bula filtrelor; comunități de știri; polarizare

Az online hírek előállításához és terjedéséhez a 20. század végén számos optimista várakozás kapcsolódott: az intézményes kapuőrök megkerülése, a közügyekhez való közvetlen hozzászólás lehetősége, a részvétel új, aktívabb formái, a civil újságírás lehetősége egy változatosabb, szabadabb, befogadóbb új nyilvános-ságot ígért (pl. Dahlgren 2005; Kahn és Kellner 2005).

Az elmúlt évtizedben a szkeptikus hangok erősödtek fel: az online tájékozási formák értelmezését a visszhangkamra és filterbuborék fogalmi határozták meg. Az új technológiai determinizmus szerint az aktívan szelektáló és értelmező közönség helyett a hálózati technológia szelektál. Algoritmusok követik és sza-

bályozzák, milyen információkkal találkozunk, a számítógépes propaganda pedig pszichológiai sajátosságainkat kihasználva zár be saját félelmeink buborékába, az online visszhangkamrák és filterbuborékok felerősítik a kirekesztő populista retorikákat és a gyűlöletbeszédet, mindez pedig fragmentálja és polarizálja társadalmainkat. A hálózati társadalom működésének ez a leírása nem új keletű. Már McLuhan világfaluja sem a közös nézetek kommunikatív létrehozásának utópikus tere volt, hanem állandó konfliktusban álló neotörzsek fragmentált, polarizált, autokráciára hajló világa, ahol az elektronikus kommunikáció térnyerésével és hagyományos társadalmi kötelekek fellazulásával felerősödő identitáske-resés erőszakot is termel (McLuhan 1997).

Ugyanakkor a közelmúltban egyre több kutatás kérdőjelezte meg ezt a forgatókönyvet, és hívta fel a figyelmet például arra, hogy az egyes ügyek köré szerveződő hírközösségek, bár véleménybuborékokként is működhetnek, a közös cselekvés új lehetőségeit is megvalósítják. Ugyanígy több vizsgálat is az online hírfogyasztás sokszínűségét, az online hírközösségek aktív voltát, a bennük rejlő hálózati szolidaritás formáit mutatta ki. A továbbiakban előbb áttekintjük a hálózati társadalom technopesszimista leírásában központi szerepet játszó visszhangkamrák és filterbuborékok meghatározásait és fogalmi előzményeiket, majd arra a kérdésre keressük a választ, hogy milyen tényezők ellensúlyozhatják a visszhangkamrák és véleménybuborékok kialakulásának a hálózati technológiákban kétségkívül benne rejlő lehetőségét.

Visszhangkamra, véleménybuborék, filterbuborék

A visszhangkamra és filterbuborék kifejezések elterjedésében a legmeghatározóbb szerepet két, a szűkebb szakmai körökön túl is nagy ismertségre szert tett szerző, Cass Sunstein és Eli Pariser játszották. Cass Sunstein, a chicagói egyetem jogászprofesszora *Republic.com* című könyvében 2001-ben, jóval a közösségimédia-használat általánossá válása előtt állította, hogy a személyre szabott hírolvasók és a politikailag elkötelezett weboldalak fragmentálják és ezáltal felszámolják a demokratikus nyilvánosságot, az eszmék szabad áramlásának és ütközésének a „marketplace of ideas”, a „gondolatok piaca” kifejezéssel jelölt eszményét, azaz a könyv címéül választott köztársaság, a „republika” eszményét ássák alá (Bennett és Iyengar 2008; Papacharissi 2014). A technológiának a közbeszédre gyakorolt hatásait 2007-es, *Republic 2.0* című könyvében gondolta tovább, amelyben ugyanezt az érvelést kiterjesztette az időközben meghatározóvá váló politikai blogok világára. Azt állította, hogy a végtelen információtengerben az emberek a saját véleményüket visszhangozó „információs gubókba” bábozódnak be – ezeket nevezi visszhangkamráknak (Sunstein 2007:44).

A filterbuborékok fogalmát Eli Pariser internetes aktivista tette általánosan ismertté. *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You* című 2011-es bestsellerében (Pariser 2011), illetve az *Óvakodjunk az online filterbuborékoktól* című TED-előadásában azt állítja, hogy online életünket szabályozó algoritmu-

sok elrejtik előlünk a saját érdeklődésünkkel, véleményünkkel, világnézetünkkel nem egyező tartalmakat, és így bezárnak bennünket saját nézeteink buborékába. Az előadás bevezető példája szerint, ha Egyiptomra keresünk, keresési történetünk és a rólunk rendelkezésére álló rengeteg információja alapján a Google keresőalgorithmusa el fogja dönteni, hogy inkább a turisztikai ajánlatokat vagy inkább a 2011-es arab tavasz eseményeiről szóló beszámolókat helyezze a találati lista elejére.

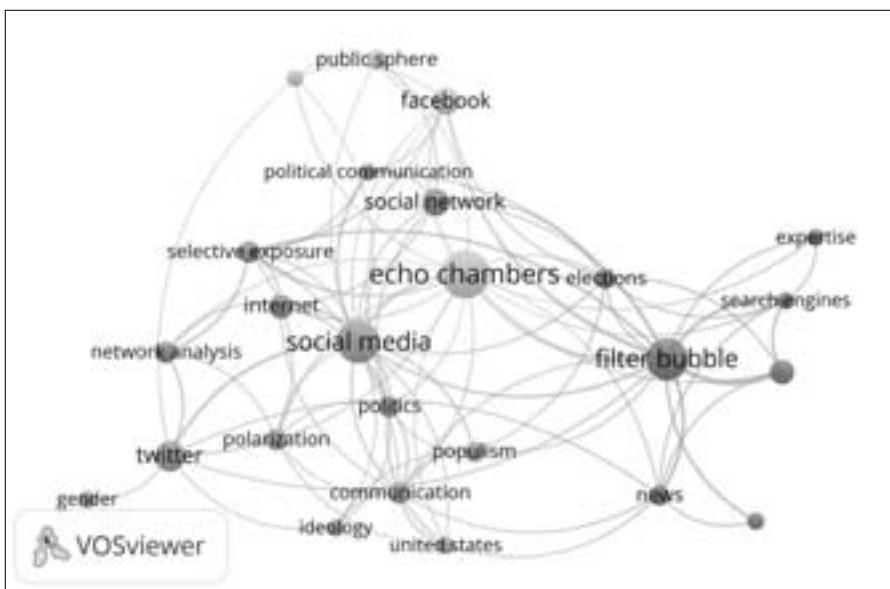
A visszhangkamra és filterbuborék fogalma ugyanarra a kommunikációs helyzetre is vonatkozhat, csak a helyzet más elemeire fókuszál. A visszhangkamra olyan kommunikációs közeget jelöl, amelynek hozzánk hasonló nézeteiket valló résztvevői vannak, és amely így megerősít bennünket saját véleményünkben. Ez a felerősítő vagy megerősítő funkció miatt a visszhangkamra több mint véleménybuborék. A véleménybuborékok vagy episztemológiai buborékok ellentmondásmentes információs közegek, amelyeket azonban eltérő bizonyítékok felszámolhatnak (Boyd 2018). A visszhangkamrákban azonban a megerősítő hatás akkor is érvényesül, ha eltérő nézetekkel találkozunk. Van olyan kutató, aki ezt a jelenséget a lövészárkok-hadviselés metaforával írta le – a visszhangkamrában beássuk magunkat saját pozícióinkba, és onnan támadjuk mások nézeteit (Karlsen et al. 2017). A lövészárkok-metafora jól megragadja a polarizáció jelenségét, illetve a verbális agresszió elharapózását, amihez ez vezet. A filterbuborék fogalma szintén homogén információs környezetet jelent, ahol el vagyunk zárva az eltérő nézetektől. Míg a visszhangkamrákban előfordulhat, hogy a résztvevők maguk zárnak ki bizonyos szereplőket vagy hangokat, a filterbuborékok létrejöttékor ezt az elzárást az infokommunikációs technológia hajtja végre – a felhasználónak ez a fogalom nem igazán tulajdonít cselekvőképességet.

A 2016-os amerikai elnökválasztás után a visszhangkamrák kérdése erőteljesen összekapcsolódott az álhírek kérdésével: a saját nézeteinket felerősítő, az alternatív vagy kételkedő hangokat kizáró visszhangkamrákban semmi nem szab gátat a véleményünket vagy meglevő attitűdjeinket alátámasztó álhírek terjedésének. Ráadásul a közösségi oldalak, különösen a Facebook algoritmusai lehetővé teszik az ezeket szándékosan terjesztetni kívánó szereplőknek, legyenek azok szórakozó useerek, nemzetbiztonsági ügynökségek vagy egyenesen tömeggyilkosok, hogy könnyen, gyorsan megtalálják az ilyen tartalmakra fogékony felhasználót (Garton Ash, Gorwa, és Metaxa 2019).

Az algoritmusok által válogatott hírek, illetve az álhírek fogalmának összekapcsolásához és popularizálásához nagymértékben hozzájárult maga Donald Trump is, amikor azt állította, hogy a Google keresési algorithmusa politikailag elfogult módon torzítja a vele kapcsolatos hírek összetételét, és csak a „fake new media”, a „hamis új média”, elsősorban a „fake CNN” híreit mutatja (Satariano, Wakabayashi és Kang 2018). Ezen a ponton az algoritmikus szűrők és buborékok fogalmai elkezdnek olyan tágakká és homályosakká válni, mint maga a „fake news” fogalma, ami analitikus szempontból használhatatlanná teszi őket.

A fogalmak jelentését világosabban látjuk, ha megnézzük, milyen más terminusokkal kapcsolódnak össze a szakirodalomban. Az 1. ábrán a visszhang-

kamra és filterbuborék kulcsszavak fogalmi kapcsolatai láthatóak a Scopus adatbázisában jegyzett cikkekben.



1. ábra. A visszhangkamra és filterbuborék kulcsszavak fogalmi hálója a Scopus adatbázisában

A visszhangkamrák és filterbuborékok kulcsszavak a közösségi média, Facebook, kommunikáció, politika, szelektív észlelés, Twitter, algoritmusok, hírek, internet, nyilvánosság, Oroszország, keresőmotorok, választások, polarizáció, Egyesült Államok, populizmus, politikai kommunikáció, ideológia, ajánló rendszerek kulcsszavakkal kapcsolódnak össze. Így tulajdonképpen kirajzolódik, hogy milyen nagy területeken tűnnek ezek fontosnak: a nyilvánosság szerkezete, a hírek kérdése, a politikai kommunikáció, az itt tapasztalható polarizáció és populizmus, illetve a keresőmotorok, algoritmusok, ajánló rendszerek technikai kérdései tagolják ezt a tudományos mezőt. Az is jól látható, hogy a fogalmi mező középpontjában a közösségi média fogalma áll.

A legerősebb tézist ezeknek a fogalmaknak az összefüggéséről talán a legvilágosabban Cacciatore, Sheufele és Iyengar fogalmazta meg: „a tömegkommunikáció korából átlépünk a visszhangkamrák, személyre szabott információk és mikrotargeting új média környezetébe” (Cacciatore, Scheufele, és Iyengar 2016). A szerzők itt egyrészt egy kommunikációs korszakváltást tételeznek, amely a tömegkommunikáció végét jelenti, másrészt azt állítják, hogy az új korszakban új médiahatások érvényesülnek. Az új médiahatás-modellek szükségességéről korábban is olvashattunk. Shanto Iyengar és Lawrence W. Bennett például, akik a hírek és közvélemény kutatásában évtizedek óta meghatározó szerzők, már 2008-

ban azt állították, hogy az új médiakörnyezet számára új médiahatás-modellekre van szükség, bár ők akkor a minimális hatások korát várták, a hírmédia esetében legalábbis (Bennett és Iyengar 2008). Cacciatore, Sheufele és Iyengar cikke az újfajta médiahatásokat a korábbról ismert erős és gyenge hatások közé helyezik (magyarul ezekről l. Bajomi-Lázár 2006), és preferenciaalapú modellnek nevezik. Az új médiahatások két típusát különítik el: a preferenciaalapú megerősítést, illetve a személyre szabott meggyőzést. A preferenciaalapú megerősítés lényege, hogy az egyre fragmentáltabb információs környezet alkalmazkodik a közönség korábbi meggyőződéseihez, és ebben a környezetben a média hatásai ezek megerősítésében állnak. Ezzel viszont a szerzők elfogadják vagy adottnak veszik, hogy a közönség már nem aktívan válogat, mint a korábbi szelektívészlelés-elméletek állították, hanem ezt az algoritmusok teszik helyette. A személyre szabott meggyőzés magyarázatában pedig a személyre szabott gyógyszerek hasonlatával élnek: ha egy kezelést a páciens genetikai adottságaihoz vagy egyéb sajátosságaihoz igazítanak, akkor az sokkal hatásosabb lesz.

Fogalmi előzmények

Fontos látnunk, hogy a preferenciaalapú médiahatások meglehetősen technopesszimista modelljének, amelyben mintha a korai propagandamodellek injekcióstű-metaforájához térnénk vissza, tekintélyes fogalmi előzményei vannak.

A hatvanas évek óta például számos kutatás bizonyította, hogy a saját véleményünkkel nem egyező információkat elkerüljük, vagy könnyebben figyelmen kívül hagyjuk, és ez különösen igaz a politikai véleményalkotásra: olyan üzeneteket fogadunk be, amelyek egyeznek meglévő nézeteinkkel, elsősorban azért, mert kerüljük a kognitív disszonanciát. Ezt nevezzük megerősítési torzításnak vagy szelektív észlelésnek. A szelektív észlelés jelensége a médiakutatásban korábban a gyenge hatások melletti érvként szolgált: a média nem tudhatja megváltoztatni nézeteinket, ha nem is találkozunk olyan információval, amely ellentmondana azoknak, vagy ha igen, figyelmen kívül hagyjuk (Stroud 2014). A visszhangkamratézis egyik központi állítása, hogy az online közeg a perszonalizációs lehetőségek miatt ezeket a hajlamokat erősíti. Ha McLuhannak igaza volt, hogy a médiumok mindig valamilyen emberi képességet erősítenek fel, akkor az online közeg, és különösen a közösségi média ezt a kognitív sajátosságunkat teljesíti ki.

A médiakörnyezet és a közönség fragmentációja is olyan jelenség, amelyet már korábban is sokszor leírtak. A tömegkommunikáció úgynevezett broadcast-működésmodelljét már a nyolcvanas évektől egyre inkább a narrowcasting jellemezte. Míg korábban a tömegkommunikációs tartalmaknak minél tágabb közönséghez kellett szólniuk, a kábeles és műholdas televíziós csatornák elszaporodásával a közönség egyre fragmentáltabbá vált – ezt nevezték a tömegkommunikáció demasszifikációjának is (Metzger 2014). Ezzel párhuzamosan Amerikában a hírek egyre pártosabbá váltak („partisan news”), és megjelentek a politikailag elkötelezett televíziós csatornák. A Fox News népszerűségét is a televíziós csator-

nák kilencvenes évekbeli elszaporodásának és a közönség fragmentálódásának tulajdoníthatjuk (Metzger 2014). A jelenségre egyébként az erős közszolgálati hagyományokkal rendelkező Európában is találunk példákat, Romániában például jelenleg öt 24 órás hírsatorna működik, többnyire politikai elköteleződés mentén. A visszhangkamrák fogalmát a tömegkommunikációban ezeknek a politikailag elkötelezett vagy pártos tartalmaknak a leírására használták, különösen a jobboldali amerikai média esetében (Jamieson és Cappella 2008) – innen emelte át Sunstein az online közeg leírására (Karlsen et al. 2017).

A korai, 1.0-ás vagy közösségi média előtti internet konceptualizációi között is sok olyat találunk, amelyek a mai visszhangkamra-leírásokat vetítik előre. Nicholas Negroponte 1995-ös, magyarul *Digitális létezés* címen megjelent könyvében (Negroponte 1995) a „daily me” fogalmával írja le a hírek személyre szabásának lehetőségét, ami talán több is lesz, mint statisztikai eszközökkel végzett nagyon részletes célcsoportbontás: a posztinformációs társadalomban a gépek ugyanolyan árnyalt vagy még árnyaltabb tudással rendelkeznek majd rólunk, mint embertársaink (Negroponte 1995:165). Tulajdonképpen ezt a gondolatmenetet viszi tovább egy mai technopróféta, Yuval Harari, amikor azt állítja, hogy a gépek alaposabb tudással rendelkeznek rólunk, mint mi magunk, ami egyenesen a szabad akarat és a szabadság lehetőségét ássa alá (Harari 2018).

A kilencvenes években elterjedő blogok, különösen a politikai blogok hatásával kapcsolatos, erőteljesen technopesszimista álláspontot sűrítettek a „kibergettők” („cyberghettos”), „kiberbalkanizálódás” („cybarbalcanization”) vagy „splinternet” (kb. „széttagolt internet”) kifejezések. A kibergettők fogalma a politikai blogoknak és olvasóiknak azt a tendenciáját írta le, hogy elkerüljék a sajátjaiktól eltérő nézeteket, szemben a blogok demokratikus potenciáljába vetett hittel (Johnson, Bichard, és Zhang 2009). A kiberbalkanizáció az internet széttagolódását jelenti politikai, vallási, nemzeti kötődések mentén, a splinternet pedig az internet politikai, jogi vagy kereskedelmi érdekek mentén történő rétegződését (Ananthaswamy 2011).

Felerősítették-e ezeket a tendenciákat az új online technológiák, különösen a közösségi média személyre szabott természete? Sokak szerint igen: a mai perszonalizációs algoritmusok, a szelektív percepcióra való hajlamunkat kihasználva, kiszolgálva és felerősítve, „hiperperszonalizált médiatartalmakat” juttatnak hozzánk, ami aláassa a társadalmi együttélést és demokráciát – állítják (Metzger 2014). Ebben jelentős mértékben hagyatkoznak a hálózati homofília, a hasonló csoportokhoz tartozók közötti kapcsolati preferencia (Angelusz és Tardos 2009: 43) jelenségére is, ami önmagában a vélemények tömbösödéséhez és polarizációjához vezet. Ez utóbbi idézett cikknek egyik fontos megjegyzése, hogy a hálózati homofília nemcsak a polarizáció oka, hanem következménye is, „amennyiben az álláspontok tartós eltérése kétségtelenül erőziót gyakorol a kapcsolatokra” (Angelusz és Tardos 2009: 43).

A visszhangkamrahatás korlátai

A visszhangkamrahatást azonban, amelynek a lehetősége kétségtelenül folyamatosan jelen van az online környezetben, számos tényező befolyásolja vagy korlátozza. Az elmúlt egy-két évben sorozatban jelentek meg olyan vizsgálati eredmények, amelyek jelentős mértékben árnyalták a fragmentált, polarizált, szélsőségek és verbális agresszió elharapózásához vezető, homogén online információs környezetről alkotott képet. Az ellenvetések részben módszertaniak: a Facebookra vagy a Twitterre összpontosító vizsgálatok, a számítógépes propaganda vagy az álhírek terjedéséről szóló kutatások gyakran platformfüggőek, egyetlen információs közegre összpontosítanak, miközben a mai médiakörnyezet alapvetően hibrid környezet: a felhasználók többféle felületet használnak, többféle közösségi oldalon tartanak fenn profilokat (Dubois és Blank 2018).

A visszhangkamrahatást korlátozó tényezők egy része az elérhető tartalmakhoz, másik része pedig a felhasználók viselkedéséhez kapcsolódik.

Egy kutatócsoport például ötvenezer olyan amerikai felhasználó böngészési adatait vizsgálta, akik rendszeresen olvasnak online híreket. Az ilyen felhasználókra általában jellemző, hogy politikailag elkötelezettek. A vizsgálat azt találta, hogy a felhasználók hírfogyasztása jelentős mértékben abból állt, hogy meglátogatták kedvenc híroldalukat, és ezek politikailag elkötelezett mainstream amerikai híroldalak voltak. Nagyon ritkán fordult elő, hogy valaki a másik oldal hírforrásait látogassa, és ez a viselkedés tulajdonképpen az offline hírfogyasztás sajátosságait követi, azaz nem a Facebook vagy a Google logikája. A közösségi oldalak és keresőmotorok használata viszont növelte annak a valószínűségét, hogy olyan anyagokkal találkoznak, amelyek a sajátjuktól eltérő politikai nézeteket képviseltek (Flaxman, Goel és Rao 2016). Az internet továbbra is a sokféle tartalom világa, és ez a sokféleség érvényesülhet is – ami nem zárja ki a vélemények polarizációját.

A szelektív észlelés vagy a szelektív információkeresés online megnyilvánulásait vizsgáló tanulmányok is árnyalt képet mutatnak. A felhasználók a saját nézeteiket megerősítő tartalmakat preferálják és keresik, de ez nem zárja ki azt, hogy ellentétes nézetekkel találkozzanak. Az online közeg növeli az előbbi lehetőséget, de nem csökkenti az eltérő világnézeteket hordozó hírekkel való találkozások mennyiségét, és az emberek nem kerülnek aktívan ezeket (Garrett 2009). Az amerikai vizsgálatokban rendszeresen szignifikánsnak bizonyul azonban a felhasználók politikai affiliációja: a demokrata vagy liberális szavazókra sokkal jellemzőbb, hogy kiegyensúlyozott vagy legalábbis politikai irányultság szempontjából változatosabb hírekkel találkoznak, mint a republikánusokra, különösen a jobboldali-autoritárius csoportra (Garrett 2009: 693).

A közösségi oldalakon az információ terjedésében jelentős szerepet játszik az egyén kapcsolathálójának összetétele is. Mivel ezeken a felületeken az életünk különböző szakaszában, különböző csoport-hovatartozásaink mentén létrejövő kapcsolatokat tartunk fenn, ezek a kapcsolatok legalább olyan fontos szűrők lehetnek, mint az algoritmusok maguk (Bakshy, Messing, és Adamic 2015; Seargeant és Tagg 2019). A Facebook-felhasználókkal készült mélyinterjúk visszatérő témái például, hogy a felhasználók tudatában vannak, hogy bejegyzéseik ütközhetnek mások nézeteivel, és mindenkinek saját stratégiai vannak arra, hogyan

kezelje ezeket a helyzeteket. Ezért aztán az online közeget a technológia mellett az is alakítja, hogy mit gondolnak a felhasználók, mire alkalmas a leginkább, és milyen használati normákat alakítanak ki – ezeket az elképzeléseket nevezik ebben a kontextusban médiaideológiáknak (Seargeant és Tagg 2019).

A felhasználók médiaideológiai mellett az online visszhangkamrák kialakulását korlátozhatja a felhasználók médiarepertoárja is: azoknak a hírforrásoknak az összessége, amelyet az egyén rendszeresen használ, és amely általában több platformot foglal magában. Amennyiben ez a médiarepertoár sokféle, a felhasználót az algoritmusok nem zárják filterbuborékokba (Dubois és Blank 2018). A hírmédia tartalmainak minősége tehát továbbra is kulcsfontosságú. Az online világ résztvevői, ha nem is záródnak szűrők által meghatározott buborékokba, kiegyensúlyozott és változatos tájékozódási források híján bezáródhatnak a hírmédia visszhangkamráiba. A sajtószabadság kérdése és a minőségi és sokféle média fenntartása az online tájékozódás és online viták minősége szempontjából is központi jelentőségű. Az egyén médiarepertoárjának kialakításában pedig az oktatásnak jut(na) fontos szerep, a médiaműveltség-programok központi eleme ugyanis a több forrásból való tájékozódás (Dubois és Blank 2018).

A véleménybuborékoktól a hírközösségekig

A hálózati kommunikációnak a visszhangkamra fogalmához kapcsolódó kritikái általában abból indulnak ki, hogy a közönség fragmentációja automatikusan rosszat tesz a közbeszéd minőségének, a közügyekről való tudásnak és végső soron a demokráciának. Ez a kritika az egységes deliberatív nyilvánosság normatív ideálján alapul, amely, ideális változatában, olyan politikai eszmecseréket jelentene, amelyek egyenlő és egymást kölcsönösen tiszteletben tartó felek között folynak, és amelyek „ésszerű, gondosan felépített és morálisan megalapozott érveket” ütköztetnek, miközben mindenki azonos esélyekkel és azonos feltételek mellett kapcsolódhat be a beszélgetésbe (Mutz 2006: 16). Ez az ideál azonban nyilvánvalóan soha nem valósult meg, a tömegkommunikáció korában sem, az online viták korában sem (Császi 2008). Ennél komolyabb hiányossága azonban, hogy normatív eszményként figyelmen kívül hagyja az ellennyilvánosságok és különösen a marginalizált csoportok úgynevezett alávetett nyilvánosságainak szerepét a közösségalkotásban, érdekérvényesítésben, a „szóhoz jutásban”, a társadalmi mozgalmak szerveződésében (Costanza-Chock 2018: 205). A polgári nyilvánosság fogalmának ezt a hiányosságát maga Jürgen Habermas is elismerte, amikor, harminc éve *A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozásának* angol fordítása kapcsán az ellennyilvánosságok elméleti és történelmi fontosságáról írt (Habermas 1996).

A közösségi oldalakról, hálózati és mobiltechnológiákról és az itt terjedő tartalmakról azonban nemcsak aszerint érdemes gondolkodni, hogy mennyire felelnek meg a deliberatív demokrácia eszményének, vagy ássák alá azt. A visszhangkamra nemcsak felerősít, hanem meg is erősít. A digitális technológiák domesztikációjáról és használatáról szóló irodalomban számos példát találunk arra, hogyan használják ezeket az emberek és közösségek a családi, kulturális és poli-

tikai kötelek megerősítésére és fenntartására. A globális médiarendszerről írott összefoglalójában Nick Couldry úgy fogalmaz, hogy a mobiltechnológiák és közösségi oldalak affordanciái a mindennapi, meghitt szolidaritás és dialógus új formáit teszik lehetővé (Couldry et al. 2018: 180). Innen nézve, a visszhangkamra felerősítő vagy megerősítő hatása komoly politikai erőforrás lehet. A ma létrejövő társadalmi-politikai mozgalmak jellemzően a digitális térben szerveződő „akcióhálózatok” (Bennett és Segerberg 2012: 742), az arab tavasztól az *indignados*- vagy az *occupy*-mozgalmakig, amelyeknek szerveződésében nagy szerepet kap a központi témák egyéni „visszhangja”, a személyes tapasztalatokhoz való kapcsolódás (Bennett és Segerberg 2012).

Ennek a megerősítő hatásnak vagyunk tanúi az adott témák vagy hírek köré szerveződő „tematikus nyilvánosságok” vagy „hírközösségek” esetében is. A hírközösségek kifejezést itt az „issue public” megfelelőjeként használom. Ez utóbbi kifejezés a szelektív észlelés kutatásából származik, és azt a jelenséget hivatott megragadni, hogy a zajos médiakörnyezetben, az információs túlterheltség állapotában az emberek kialakítanak affinitásokat bizonyos témákkal, amelyeknek személyes relevanciája is van számukra, és így ennek a témának a nyilvánosságához tartoznak – azaz nem kedvelt hírforrásokra, hanem számukra fontos hírekre összpontosítják figyelmüket (Iyengar et al. 2008). Az online közegben konkrét témák könnyen, gyorsan kereshetők, a web 2.0 részvételi lehetőségei és a közösségi média pedig azok fogyasztóit, terjesztőit, értelmezőit, kommentelőit, továbbgondolóit is összekapcsolja. A tudományos és technológiai kérdések társadalmi percepciójának alakulásában a hírközösségek különösen fontosak: a betegségek terjedésétől az autópálya-építésekig e kérdések köré online közösségek szerveződnek, amelyeknek hangja gyakran eljut a hagyományos tömegkommunikációba is. Ezek a hírközösségek ráadásul nem feltétlenül helyhez kötöttek, akár globálisak is lehetnek, és a nemzeti határokon átívelő politikai közösségek egyre inkább adott ügyek köré szerveződnek (Marres 2007).

Az így kialakuló hírközösségek természetesen működhetnek egyhangú visszhangkamraként vagy véleménybuborékként is. Különösen igaz ez a különféle aktivista mozgalmakra, amelynek online változatait, az úgynevezett „hashtag-aktivizmust”, számos kritika éri. Ezeket a kételyeket sűríti a slactivism kifejezés, amely a „slacker”, kb. 'lógós, lazsáló' és az „activism” szavak összevonásából jött létre, és amely tulajdonképpen a közösségi oldalakon szocializálódott fiatal generációk szatirikus és memetikus formákban megnyilvánuló közéleti érzékenységét becsüli le (McClennen 2018: 87). Nem mellékesen méltatlanul, hiszen ezek a humoros, mimetikus aktivizmusformák képesek a hagyományos hírforrásoknál szélesebb közönséget megszólítani, nyilvános hangot biztosítani kisebbségi vélemények számára, és szembeszegülni a politikai szereplők propagandisztikus kampánykommunikációjával (Nagy 2016). Ugyanakkor az online hírközösségek, a konkrét közéleti vagy társadalmi kérdések körüli online viták vizsgálatai azt mutatják, hogy ezek a témaközösségek vitatkozó közösségek, ilyen értelemben nyilvánosságok, ahol a vélemények távolról sem homogének (Sandover, Kinsley, és Hinchliffe 2018).

„A hálózati szolidaritás lehetősége: kommunikáció a hosszú huszadik század végén” című tanulmányában Gina Neff egy másik korszakváltástézist fogalmaz meg. Ugyanúgy, ahogyan a 19. századot sem a naptári századforduló, hanem az első világháború vége zárja le, a hosszú 20. századnak, médiatörténeti szempontból legalábbis, 2016-ban van vége. Az amerikai elnökválasztási kampány, illetve a Brexit-népszavazás azt mutatja, hogy a nyugati társadalmak fragmentálódása, a társadalmi kötelek fellazulása a vélemények polarizálódásához, az egymás iránti bizalom felszámolódásához, törzsies, tradicionalista, nacionalista izolacionizmushoz vezetett. Innen pedig új médiaelméletekre lesz szükség. Különösen azt a médiaelméletet kell feladni, amely azt feltételezi, hogy a nyitott, egyenlő részvételi feltételeket teremtő, kiegyensúlyozott, változatos információkat hordozó tömegkommunikáció és ennek nyilvánossága tájékozottabbá és jobb polgárokká tesz bennünket, és a világot is (Neff 2018). Ma a több nem feltétlenül jobb, ahogyan azt a közösségi oldalakat nem hamis, de rengeteg és elbizonytalanító hírrel elárasztó propaganda sikere tanúsítja. Ezért nem az a jó kérdés, hogy hogyan törünk ki az online visszhangkamrákból, hogyan kerüljük ki a szűrőket, hogy leiratkozunk-e a közösségi oldalakról, vagy úgy manipuláljuk az algoritmusokat, hogy másfajta véleményekkel is szembesítsenek. Hanem inkább az a kérdés, hogyan lehet ezeket az affordanciákat arra használni, hogy a hírek az új, hálózati társadalomban a hálózati szolidaritás építőkövei lehessenek.

* A kolozsvári BBTE Kommunikáció, Közkapcsolatok és Reklám Intézetének docense. A tanulmány a *Kulturális iparágak, kánonok és filterbuborékok* című konferencián (Budapest, ELTE–BME, 2019. február 14–15.) elhangzott előadás szerkesztett változata. A tanulmány megírását a Kutatási és Innovációs Minisztérium CNCS – UEFISCDI PN-III-P1-1.1-TE-2016-0731 sz. programja támogatta.

Bibliográfia

Ananthaswamy, Anil. 2011. Age of the Splinternet. *New Scientist* 211(2821):42–45.

Angelusz Róbert és Tardos Róbert. 2009. A kapcsolathálózati szemlélet a társadalom- és politikatudományban. *Politikatudományi Szemle* XVIII(2):29–57.

Bajomi-Lázár Péter. 2006. Manipulál-e a Média? *Médiakutató* (3).

Bakshy, Eytan, Messing, Solomon és Adamic, Lada A. 2015. Exposure to Ideologically Diverse News és Opinion on Facebook. *Science* 348(6239):1130–32.

Bennett, W. Lance és Iyengar, Shanto. 2008. A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication. *Journal of Communication* 58(4):707–31.

Bennett, W. Lance és Segerberg, Alexandra. 2012. The Logic of Connective Action. *Information, Communication & Society* 15(5): 739–68.

Boyd, Kenneth. 2018. Epistemically Pernicious Groups és The Groupstrapping Problem. *Social Epistemology* (Published online: December): 1–13.

Cacciatore, Michael A., Scheufele, Dietram A. és Iyengar, Shanto. 2016. The End of Framing as We Know It... és The Future of Media Effects. *Mass Communication and Society* 19(1):7–23.

Császi Lajos, 2008. Médiakutatás a kulturális fordulat után. *Médiakutató*, 2008/3. https://mediakutato.hu/cikk/2008_03_osz/07_mediakutatas_forradalom/?q=m%C3%A9diakutat%C3%A1s+a#m%C3%A9diakutat%C3%A1s+a [utolsó letöltés: 2019. február 27.]

Costanza-Chock, Sasha. 2018. Media, Communication and Intersectional Analysis: Ten Comments for the International Panel on Social Progress. *Global Media and Communication* 14(2):201–9.

Couldry, Nick et al. 2018. Media, Communication and the Struggle for Social Progress. *Global Media and Communication* 14(2):173–91.

Dahlgren, Peter. 2005. The Internet, Public Spheres and Political Communication: Dispersion and Deliberation. *Political Communication* 22(2):147–62.

Dubois, Elizabeth és Blank, Grant. 2018. The Echo Chamber Is Overstated : The Moderating Effect of Political Interest and Diverse Media. *Information, Communication&Society* 21(5):729–45.

Flaxman, Seth, Goel, Sharad és M. Rao, Justin. 2016. Filter Bubbles, Echo Chambers and Online News Consumption. *Public Opinion Quarterly* 80(Specialissue1): 298–320.

Garrett, Kelly R. 2009. Politically Motivated Reinforcement Seeking: Reframing the Selective Exposure Debate. *Journal of Communication* 59(4): 676–99.

Garton Ash, Timothy, Gorwa, Robert, és Metaxa, Danae. 2019. *GLASNOST! Nine Ways Facebook Can Make Itself a Better Forum for Free Speech and Democracy*. Research Report, Oxford. Elérhető: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/glasnost-nine-ways-facebook-can-make-itself-better-forum-free-speech-and-democracy> [utolsó letöltés: 2019. február 27.]

Habermas, Jürgen. 1996. Further Reflections on the Public Sphere. In Craig Calhoun, ed., *Habermas and the Public Sphere*. Cambridge, MA – London. 421–461.

Harari, Yuval Noah. 2018. 'The Myth of Freedom'. *The Guardian*, 2018. szeptember 14. Elérhető: <https://www.theguardian.com/books/2018/sep/14/yuval-noah-harari-the-new-threat-to-liberal-democracy> [utolsó letöltés: 2019. február 27.]

Iyengar, Shanto, Kyu S., Hahn, Krosnick, Jon A. és Walker, John. 2008. Selective Exposure to Campaign Communication: The Role of Anticipated Agreement and Issue Public Membership. *Journal of Politics* 70(1): 186–200.

Jamieson, Kathleen és Joseph, Cappella. 2008. *Echo Chamber. Rush Limbaugh and the Conservative Media Establishment*. Oxford: Oxford University Press.

Johnson, Thomas J., Shannon L., Bichard és Weiwu, Zhang. 2009. Communication Communities or 'CyberGhettos?': A Path Analysis Model Examining Factors That Explain Selective Exposure to Blogs. *Journal of Computer-Mediated Communication* 15(August):60–82.

Kahn, Richard és Kellner, Douglas. 2005. Oppositional Politics and the Internet: A Critical/Reconstructive Approach. *Cultural Politics* 1(1): 75–100.

Karlsen, Rune, Steen-Johnsen, Kari, Wollebæk, Dag, és Enjolras, Bernard. 2017. Echo Chamber and Trench Warfare Dynamics in Online Debates. *European Journal of Communication* 32(3): 257–73.

Marres, Noortje. 2007. The Issues Deserve More Credit. *Social Studies of Science* 37(5):759–80.

McClennen, Sophia A. 2018. What's Wrong with Slactivism? Confronting the Neoliberal Assault on Millennials. In *The Joke Is on Us: Political Comedy in (Late) Neoliberal Times*. Edited by Julie A. Webber. Rowman & Littlefield. 87–104.

McLuhan, Marshall. 1997. *Essential McLuhan*. Edited by E. McLuhan and F. Zingrone. London: Routledge.

Metzger, Miriam J. 2014. Broadcasting Versus Narrowcasting. In *The Oxford Handbook of Political Communication*. Edited by Kenski, K. and Jamieson, K. H. Oxford: Oxford University Press.

Mutz, Diana C. 2006. *Hearing the Other Side Deliberative Versus Participatory Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.

Nagy Zsófia. 2016. Repertoires of Contention and New Media: The Case of a Hungarian Anti-Billboard Campaign. *Intersections* 2(4):109–133.

Neff, Gina. 2018. The Potential of Networked Solidarity: Communication at the End of the Long Twentieth Century. In *Trump and the Media*. Edited by Boczkowski, P. J. and Papacharissi, Z. Cambridge, MA–London: The MIT Press, 127–132.

Negroponte, Nicholas. 1995. *Being Digital*. New York: Knopf, Alfred A. (magyarul: Digitális létezés. Ford. Ferenc Csaba. Budapest: Typotex, 2002).

Papacharissi, Zizi. 2014. *Affective Publics*. Oxford University Press.

Pariser, Eli. 2011. *The Filter Bubble. What the Internet Is Hiding from You*. New York: The Penguin Press.

Sandover, Rebecca, Kinsley, Samuel és Hinchliffe, Stephen. 2018. A Very Public Cull – The Anatomy of an Online Issue Public. *Geoforum* 97:106–18.

Satariano, Adam, Wakabayashi, Daisuke és Kang, Cecilia. 2018. Trump Accuses Google of Burying Conservative News in Search Results – The New York Times. *The New York Times*, 2018. augusztus 28. Elérhető: <https://www.nytimes.com/2018/08/28/business/media/google-trump-news-results.html> [utolsó letöltés: 2019. február 21.]

Sergeant, Philip és Tagg, Caroline. 2019. Social Media and the Future of Open Debate : A User-Oriented Approach to Facebook's Filter Bubble Conundrum. *Discourse, Context & Media* 27:41–48.

Stroud, Natalie Jomini. 2014. Selective Exposure Theories. In *The Oxford Handbook of Political Communication*. Edited by Kenski, K. and Jamieson, K. H. Oxford: Oxford University Press. Elérhető: <http://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780199793471.001.0001/oxfordhb-9780199793471-e-009> [utolsó letöltés: 2019. február 21.]

Sunstein, Cass R. 2007. *Republic.Com 2.0*. Princeton and Oxford: Princeton University Press.



Feleki Károly felvétele