

**Pokol Béla**

**Tömegkommunikáció a  
közösségi média korában**  
(Tudásbányászat)

**Budapest  
2025**

# Tartalom

Manuel Castells "Tömeges önkommunikáció".....	3
Nielsen és Fletcher, "A hírmédia platformizációja".....	7
Jonathan Hendrickx "Negyedik hullám" közösségi média újságírás".....	13
Paolo Mancini, "Mediatizáció és deinstitutionalizáció".....	17
Henry Jenkins, "Médiakonvergencia és terjeszthető média".....	21
Salaverria, R. (koordinátor.) "Ciberperiodismo en Iberoamérica".....	26
Toret, J: Tecropolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema puros 15M.....	32
Pörksen, B. "Die große Gereiztheit: Wege aus der kollektiven Erregung".....	37
Pörksen, B.; Detel, H. "Der entfesselte Skandal: Das Ende der Kontrolle im digitalen Zeitalter".....	41
Seemann, M. "Die Macht der Plattformen: Politik in Zeiten der Internetgiganten".....	47
Schulz, W. "A német NetzDG esete" (SSRN).....	50
Schmidt, J.-H. et al. "Zur Relevanz von Online-Intermediären für die Meinungsbildung" ...	54
Cardon, D. "La démocratie Internet: promesses et limites".....	60
Cardon, D. "À quoi rêvent les algorithmes? Nos vies à l'heure des big data".....	66
Thuillas, O.; Wiart, L. "Les plateformes à la conquête des industries culturelles".....	70
Rebillard, F.; Smyrniotis, N. «Les infomédiaires, au cœur de la filière de l'information en ligne».....	75
Rebillard, F.; Smyrniotis, N. «Quelle 'platformisation' de l'information?» .....	78
Gomes, W. "A Democracia no Mundo Digital: história, problemas e temas".....	83
Bucci, E. "A Superindústria do Imaginário".....	87
Couraceiro, P. «Da Personalização Algorítmica à Mediação Jornalística» (Media & Jornalismo).....	92

*Kérem, írja le, hogy az ezredforduló óta elterjedt közösségi média globális platformjain (Facebook stb.) zajló információcsere és kommunikáció hogyan befolyásolta az egyes országok tömegkommunikációs rendszerének működését az átfogó elemzések szerint, és milyen mértékben vették át, legalábbis módosultak a sajtó, a rádiók és a tévécsatornák funkciói? Ezentúl arra kérem, hogy sorolja fel azokat az átfogó elemzéseket és elméleteket, amelyek már megszülettek, és amelyek megpróbálták tudományosan megragadni ezt a folyamatot.*

*ChatGPT5pro mélykutatás*

\*\*\*\*\*

## **Tömeges önkommunikáció és hagyományos média a hálózati társadalomban**

Manuel Castells a "tömeges önkommunikációt" a digitális hálózatok által lehetővé tett új kommunikációs formaként határozza meg. Ez "tömeges" abban az értelemben, hogy bármely egyén üzenete potenciálisan elérheti a globális közönséget, és "önkommunikáció" abban az értelemben, hogy az üzenetet maga a felhasználó állítja elő, irányítja és választja ki, nem pedig egy központi média. Castells szavaival élve: "az üzenet előállítását önmaga által generált, [és] a potenciális fogadó(k) meghatározása önirányított". A hagyományos tömegkommunikációval ellentétben (egy a sokhoz a professzionális médián keresztül) a tömeges önkommunikáció sok-sok és peer-to-peer. Ez inkább az interaktív, vízszintes hálózatoktól függ, mint a felülről lefelé irányuló műsorszórástól. Castells megjegyzi, hogy a közösségi hálózatok és az internet térnyerése "a kommunikáció új formájának, a tömeges önkommunikációnak a felemelkedését idézte elő", és a közzféra történelmi eltolódását okozta az intézményekről (médiavállalatok, kormányok) a hálózati kommunikáció felé. Ebben a modellben a közönség "kreatív közönséggé" válik, amely a "jelentés interaktív előállításában" vesz részt, elmosva a régi határokat a küldő és a .

### **Hagyományos vs. tömeges önkommunikáció**

Az alábbi táblázat szembeállítja a hagyományos tömegkommunikáció (műsorszóró média) legfontosabb jellemzőit Castells tömeges önkommunikációjával:

Szempon	Hagyományos tömegkommunikáció	Tömeges önkommunikáció
Termelés	Központosított (nagy médiavállalatok vagy hivatásos újságírók tartalmat)	Decentralizált (bármely felhasználó létrehozhat tartalmat; "kreatív közönség")
Elosztás	Egy-a-többhöz néhány csatornán (TV/rádió műsorszolgáltatók, újságok) keresztül, korlátozott eléréssel	Több-a-többhöz globális hálózatokon (internetes platformok, közösségi hálózatok)
Vezérlő	Szerkesztők, szabályozók kapuőrzése – lefelé irányuló tartalomszűrés	Szétszórt vezérlés – az algoritmusok és az önszelekció szabályozza, hogy ki látja a
Hallgatóság	Nagyrészt (tartalomfogyasztók)	Aktív, részvételen alapuló (gyakran passzív "prosumereknek" nevezik; a közösség tagjai is létrehozhatnak és megosztanak tartalmat)
Interaktivitás	Alacsony (egyirányú kommunikáció; levélben történő visszajelzés, lassú)	Magas (kétirányú és többirányú: megjegyzések, megosztások, kedvelések, gyors visszajelzési hurkok)

Ezek a különbségek Castells alapelveit tükrözik: a tömeges önkommunikációban bárki lehet kiadó, és bármilyen üzenet "vírusos" lehet a hálózati kapcsolatokon keresztül. Ahogy az egyik elemzés kifejti, az önkommunikáció "lehetetlenné teszi az üzenetvezérlést" úgy, ahogy egykor létezett: a felhasználók a "gondolat sebességével" újraformázzák és terjeszthetik a tartalmat világszerte, jelentősen növelve az üzenetet. Összefoglalva, a hagyományos média egy-a-többhöz modelljét felváltja a tömeges önkommunikáció hálózatba kapcsolt sok-a-többhöz környezete.

## Hálózatba kapcsolt platformok és részvételi média

A digitális és közösségi média platformok lehetővé teszik a közönség részvételének, az identitásépítésnek és az információterjesztésnek az új formáit. Castells hangsúlyozza, hogy a hálózati társadalomban az emberek identitást alakítanak ki a "Háló" (globális hálózatok) és az "Én" (egyéni tapasztalat) kölcsönhatása révén. A közösségi média felerősíti ezt a dinamikát: az egyének profilok, közösségek és tartalomfolyamok gondozásával személyes márkákat és csoportidentitásokat hoznak létre. Amint azt a Pew Research megjegyzi, különösen a fiatalabb felhasználók rendszeresen keresnek híreket olyan platformokon, mint a TikTok és a . Ez tükrözi Castells elképzelését a "kreatív közönségről" – olyan felhasználókról, akik aktívan részt vesznek a jelentésalkotásban.

Ezek a platformok az információáramlást is újrakonfigurálják. Ahelyett, hogy az újságírók döntenék el, hogy mindenki mit olvas, az algoritmusok és a társhálózatok nagyrészt eldöntik, hogy mely üzenetek terjednek. A felkapott hashtagek, vírusvideók és közösségi megosztási csatornák lehetővé teszik az alulról szerveződő vagy nem elit hangok azonnali láthatóságát. Castells például rámutat arra, hogy a horizontális, interaktív hálózatok megváltoztatták a nyilvános szférát, kevésbé intézményessé és nyitottabbá téve a polgárok számára. Az újságírók és a médiainstítúciók még mindig léteznek, de most a felhasználók által generált tartalmak áradatával versenyeznek a figyelemért és a hitelességért.

Főbb tanulmányok azt mutatják, hogy a közösségi média megelőzi a hagyományos médiát, mint hírforrást. Egy 2024-es Pew felmérés szerint az amerikai felnőttek 54%-a kap híreket a közösségi médiából, legalábbis a , ez az arány mára *meghaladta*. Ez a váltás a Castells "új kommunikációs terének" emblematisztikus eleme, ahol az olyan platformok, mint a Facebook, a YouTube, a TikTok és a Twitter tömeges önkommunikációs arénaként működnek. A gyakorlatban a közösségi média a tartalomterjesztés és a közönség bevonásának kritikus csatornájává vált. A hírügynökségek igyekeznek friss frissítéseket közzétenni a Twitteren és a Facebookon, és még a régi tévéműsorszolgáltatók is feltöltenek klipeket és élő közvetítéseket a YouTube-ra és az Instagramra. Amint azt egy felmérés megállapította, az amerikaiak többsége híreket kap a közösségi hálózatokról . Ezeknek a platformoknak a valós idejű, interaktív jellege azt is jelenti, hogy a közönség azonnal kommentálhatja, megoszthatja vagy remixelheti a tartalmat – ami a régi sugárzott médiában lehetetlen.

A közösségi média platformjai tehát a tömeges önkommunikáció színtereiként szolgálnak. A hétköznapi felhasználók és a civil újságírók rutinszerűen törnek meg történeteket, és olyan textúrát adnak hozzá, amelyet a hagyományos média gyakran hiányol. Például válságok idején (többek között a 2005-ös londoni robbantások, a 2008-as mumbai támadások, a 2009-es "Miracle on the Hudson" repülőgép leszállása) a blogokon és a közösségi hálózatokon fényképeket és frissítéseket közzétevő polgárok gyakran *"hivatásos újságírókat kaptak"*. Mindezekben az esetekben az első kézből származó közösségi média jelentések *"hatékonyan átirányították a tudósítást a polgárok egyéni tapasztalataira"*, megmutatva az alulról szerveződő erőt. Hasonlóképpen, az újságírók ma már rutinszerűen beágyazzák a szemtanúk videóit és tweetjeit a hírszövegükbe, ami elképzelhetetlen gyakorlat volt az internet előtti korszakban. A hashtagek és a vírusos kihívások (pl. társadalmi mozgalmak során) tovább illusztrálják, hogy a hálózatba kapcsolt felhasználók hogyan vetíthetik ki a helyi történeteket a globális média napirendjébe intézményi szűrő nélkül.

## A hagyományos média megzavarása

A tömeges önkommunikáció térnyerése aláásta a hagyományos média kapuőr szerepét, üzleti modelljeit és szerkesztői tekintélyét. Castells és más elemzők megjegyzi, hogy az internet nagyrészt "megszüntette a hagyományos kapuőrök hatalmát". A múltban a nagy újságok és műsorszóró hálózatok döntötték el, hogy mely tények voltak széles körben ismertek; Ma már bármely felhasználó széles körben közzéteheti, töredezve a megosztott információs bázist. Ennek egyik következménye a megalapozott "megbízható kommunikátorokba" vetett bizalom csökkenése, mivel nincs egyetlen olyan hatóság, amely szűrné az információkat a . Még a hivatalos források is kihasználják a tömeges önkommunikációt: például egy coloradói seriff Twitter-fiókjá tízszer több embert ér el, mint a helyi. A bűnüldöző szervek és a politikusok mostantól teljesen megkerülhetik az újságírókat, és közvetlenül a követőknek tweetelhetnek. Amint azt egy tanulmány megjegyzi, a köztájékoztatási tisztviselők sokkal gyakrabban tesznek közzé frissítéseket közvetlenül a közösségi médiában, mint a kis újságok, új kérdéseket vetnek fel azzal kapcsolatban, hogy "ki tekinthető hitelesnek a nyilvános tájékoztatásban". Röviden, a hagyományos szerkesztőség szerepe a hírek kapuőreként nagymértékben meggyengült.

Ezek a változások az üzleti modelleket is felforgatták. Egy hatalmas kulturális változás során a reklámbevételek a nyomtatott / TV-ből a közösségi platformokra vándoroltak. Egy 2025-ös elemzés megállapította, hogy a felhasználók által generált platformok (YouTube, TikTok, Instagram stb.) több hirdetési bevételt termelnek, mint az összes hagyományos médiavállalat. Valójában most először a tartalomvezérelt hirdetési dollárok több mint fele a közösségi . A nagy médiavezetők elismerik, hogy a hirdetési dollárok "követték" a közönséget az interneten,

így a szerkesztőségek nehezen tudják megtartani. A gyakorlatban ez azt jelenti, hogy a régi üzletek csökkentik a költségeket, elbocsátják a személyzetet és új bevételeket keresnek. Például az Egyesült Királyságban az ITV hálózat csökkentette a nappali programozást és a munkahelyeket a csökkenő hirdetésekre válaszul. A Channel 4 bejelentette, hogy házon belüli stúdiót épít, és a TikTok/YouTube tartalmakra helyezi a hangsúlyt, hogy vonzza a fiatalokat. Ez azt a valóságot tükrözi, hogy ma már csak néhány technológiai óriás (Google, Meta, ByteDance stb.) uralja az összes médiahirdetés több mint felét. Röviden, a tömegtájékoztató hagyományos hirdetési/előfizetési modelljét felváltja a platformvezérelt bevételszerzés (márkapartnerségek, szponzorált tartalom, fizetőfalak és mikrofizetések stb.).

Végül a szerkesztői tekintély és a közönségstratégiák megváltoztak. Az újságírók már nem feltételezhetik a foglyul ejtett közönséget; aktívan be kell vonniuk a közösségeket. A hírszervezetek Twitter-hírcsatornákat, Facebook-oldalakat és megjegyzés rovatokat tartanak fenn a relevancia megőrzése érdekében. A szerkesztők ma már gyakran észreveszik a közösségi médiában felkapott történeteket, és ennek megfelelően osztják ki a riportereket, ahelyett, hogy kizárólag a riporterek saját leadjeire hagyatkoznának. A hírek és a szórakoztatás közötti határok elmosódtak: az újságírók versengenek azért, hogy kattintásra érdemes "közösségi" tartalmakat (rövid videókat, listákat, mémeket) állítsanak elő, hogy láthatóságot szerezzenek a hírfolyamokban. A félretájékoztató állandó kihívást jelent, amely arra kényszeríti a szerkesztőségeket, hogy valós idejű tényellenőrzést fejlesszenek ki, és működjenek együtt a platform kapuőreivel (pl. Twitter/YouTube irányelvek). Castells előre látta ezt a kulturális változást: azzal érvel, hogy az új kommunikációs logika felhatalmazza a "kreatív közönséget", amely a vállalati szabadságot követeli, és most azt látjuk, hogy a közönség együttműködik az újságírókkal, vagy kihívást jelent számukra, ahelyett, hogy passzívan fogyasztanák azt, amit sugároznak.

## Az újságírásra és a médiaintézményekre gyakorolt hatás

A gyakorlatban a tömeges önkommunikáció átalakította az újságírói gyakorlatokat és a médiaintézményeket. Számos régi üzlet hozott létre digitális csapatokat, közösségi média szerkesztőket és házon belüli kreatív stúdiókat. A professzionális jelentéseket hálózati formátumokhoz használják fel: élő tweetelési események, magyarázó videók készítése a közösségi hírcsatornákhöz, és felhasználók által generált tartalom kérése. A szerkesztőségek az elemzéseket és az algoritmusokat is figyelemmel kísérik az elérés optimalizálása érdekében, ami jelentős változás a múlt egyirányú folyamatához képest. Ahogy a Guardian médiaszerkesztője megjegyzi, a hagyományos orgánusok "hatalmas nyomás" alatt vannak, és "hatalmas csatát vívnak" az alkalmazkodásért, mivel a közönség és a hirdetési bevételek nagyrészt elvándoroltak. Egyes újságok és tévéhálózatok teljesen bezártak, vagy nonprofit modellekre tértek át, teret engedve a digitális kihívóknak.

Ugyanakkor a közösségi média diverzifikálta, hogy ki számít újságírónak. Az influencerek, bloggerek és aktivisták a platformokon elérhetik a "hírbefolyásoló" státuszt, néha a bejáratott riporterekkel vetekszik. Például választások és válságok idején a polgári videók és vírusos bejegyzések gyakran keretbe foglalják a közvélemény megértését, mielőtt a mainstream média ellenőrizhetné. Ez arra készítetett néhány hivatásos újságírót, hogy csatlakozzanak a harchoz, mint "ellenőrzött" résztvevők a közösségi hálózatokon, elmosva a szakmai határokat. Összefoglalva, Castells tömeges önkommunikációs keretrendszere segít megmagyarázni ezeket az átalakulásokat: a média már nem csak néhány passzív tömegnek sugárzó vállalatról szól, hanem egy olyan hálózatok hálózatáról, amelyben minden felhasználó nyilvánosan kommunikálhat. A hagyományos kapuőrök (szerkesztők, műsorvezetők) továbbra is

számítanak, de ma már versenyeznek – és néha együttműködnek – a számtalan független hanggal, akiket a közösségi .

Források: Ez az elemzés Castells tömegkonceptiójára, a legújabb médiatanulmányokra és a Pew/Guardian közösségi média híreire támaszkodik. Ezek a hivatkozások azt szemléltetik, hogy a digitális hálózatok alapvetően újradefiniálták a gyártást, a terjesztést és a közönség bevonását a médiakörnyezetben.

\*\*\*\*\*

## A "platformizáció" meghatározása a hírmédiában

Nielsen és Fletcher (2023) átveszi és kiterjeszti a platformtanulmányok központi koncepcióját annak elemzésére, hogy a közösségi média hogyan alakítja át az újságírást. Van Dijck et al. (2018) alapján a platformizációt úgy határozzák meg, mint "az online platformok gazdasági és infrastrukturális kiterjesztésének fokozatos és változó behatolása a különböző gazdasági ágazatokba és életterületekbe, valamint a kulturális gyakorlatok és képzelet átszervezése e platformok körül". A hírekkel összefüggésben a platformizáció tehát azt jelenti, hogy a főbb technológiai platformok (Google/YouTube, Meta Facebook/Instagram/WhatsApp, Twitter, TikTok stb.) a hírek terjesztésének, terjesztésének és előállításának alapvető infrastruktúráivá váltak. Nielsen és Fletcher hangsúlyozza, hogy a platformizációt érzékenyítő *fogalomként kell kezelni* – a vizsgálat lencséjeként, nem pedig egyetlen monolitikusként. A gyakorlatban a platformizációt a következők mérésével teszik operacionalizálva: (a) a közösségi média általános használata vs. (b) a közösségi média kifejezetten *hírekre való használata*, és (c) azoknak a felhasználóknak az aránya, akik továbbra is közvetlenül a híroldalakra/alkalmazásokra mennek (azaz megkerülik a platformokat). Ez megragadja, hogy a platformlogika hogyan irányította át a hírközönséget és az intézményeket.

- A közösségi platformok mint infrastruktúra. A Nielsen és Fletcher megjegyzi, hogy a globális platformok "nyilvános információkat tárolnak, megszervezik az azokhoz való hozzáférést, új formátumokat hoznak létre hozzájuk, és ellenőrzik a rájuk vonatkozó adatokat; és (c) ezáltal befolyásolja a nyilvános kommunikációba (beleértve a hírgyártást is) történő befektetések ösztönző struktúráit". Ez aláhúzza, hogy a platformok többek, mint passzív csatornák: infrastrukturális szereplőkké váltak, amelyek meghatározzák, hogy ki irányítja a híráramlást és az adatokat, és hová fekteti be a médiavállalatok erőforrásait.
- Platformlogika és médialogika. A szerzők rámutatnak, hogy a platformok új kulturális és technológiai logikákat hoznak a médiarendszerekbe (például *programozhatóság, népszerűség, összekapcsolhatóság stb.* ). A gyakorlatban ez azt jelenti, hogy a szerkesztői döntések és a tartalomformátumok egyre inkább az algoritmikus rangsorolásra (programozhatóság) és az elkötelezettségi mutatókra (népszerűség) reagálnak, nem pedig a hagyományos hírértékekre.

- Az elemzés hatóköre. Döntő fontosságú, hogy a Nielsen és Fletcher 46 ország platformizációját hasonlította össze, és a hírmédiát az egyes országok tágabb médiarendszerének részhalmazaként kezeli. Hangsúlyozzák, hogy a platformizáció drámaian változhat országonként, hírszektoronként és több mint országonként. Munkájuk áthidalja a platformtanulmányokat az összehasonlító média-rendszerelemzéssel, kiemelve mind a platformok egyetemes elérését, mind a .

## Változások a hírek terjesztésében és elérésében

A Nielsen & Fletcher egyik alapvető megállapítása az, hogy a közösségi platformok ma már sok ember hírhozzáférését uralják, de éles nemzeti különbségekkel. 46 ország felmérése szerint az internetezők átlagosan ~96%-a használ valamilyen közösségi/üzenetküldő platformot. A platformokat hírplatformokat használó hányada azonban széles körben terjed (47% és 99% között). Például az Egyesült Királyságban az internetezőknek csak 47%-a kapott híreket a közösségi médián keresztül, míg Kenyában ez az arány 99%. Hasonlóképpen, Japánban, az Egyesült Államokban és Nyugat- és Észak-Európa egyes részein viszonylag alacsony a közösségi hírek használata (a felhasználók 50–75%-a), míg az ázsiai-csendes-óceáni térségben, Latin-Amerikában és Afrikában szinte univerzális társadalmi hírek jelennek meg. Ezzel szemben az erős hagyományos sajtóval rendelkező országokban (pl. az északi országokban) magasabb a közvetlen hozzáférési arány.

Ezek az adatok azt jelzik, hogy a terjesztés platformizációja egyenetlen. Nielsen és Fletcher úgy találja, hogy szinte minden országban nagyon magas volt a közösségi média penetrációja (~90–96%), de a közösségi média hírhasználata és a közvetlen híroldalak használata változott. Nevezetesen, az erős újsághagyományokkal rendelkező országokban (magas újságpéldányszám) ma több felhasználó megy közvetlenül a híroldalakra, és kevesebben támaszkodnak a közösségi oldalakra. Statisztikai szempontból az egy főre jutó történelmi újságpéldányszám erősen pozitívan korrelál a közvetlen online hírhozzáféréssel ( $r \approx +0,62$ ) és erősen negatívan a közösségi média hírhasználattal ( $r \approx -0,79$ ). Más szóval, egy olyan országban, mint Norvégia vagy Finnország – amely egykor a világ leggazdagabb újságjai közé tartozott – most nagyobb arányban férnek hozzá a hírekhez a régi csatornákon keresztül, míg az olyan országokban, mint Kenya vagy India (alacsonyabb történelmi példányszám) szinte teljes platformfüggőséget mutatnak.

*Ábra: Nielsen és Fletcher (2023) hatalmas országok közötti különbségeket talál a hírplatformizációban. A közösségi média használata szinte univerzális (kék sávok), de a közösségi médiára való támaszkodás a hírek tekintetében (narancssárga sávok) nagyjából 50% (pl. USA, Japán) és közel 100% (pl. Kenya) között mozog. (Forrás: a Nielsen & Fletcher újraértelmezése,)*

- Közvetlen és platformalapú hozzáférés. A közvetlen hozzáférés (híroldalak/alkalmazások látogatása) csökkenése a platformizáció kritikus része. A Nielsen és Fletcher azt mutatja, hogy még akkor is, ha a közösségi média platformjai szinte univerzálisan elterjedtek, a hírszatórnak nem feltételezhetik, hogy az olvasók közvetlenül érkeznek. Egyes piacokon (Japán, Nyugat-Európa, Egyesült Államok) a közvetlen hozzáférés továbbra is viszonylag erős, míg más piacokon összeomlott. Ennek mélyreható terjesztési következményei vannak: a platformok egyre inkább közvetítik a híreket, így a kiadók inkább az algoritmikus hírszatórnáktól függenek, mint a saját terjesztésüktől.

- Szerkesztői elérés. Amikor a platformok irányítják a terjesztést, a szerkesztői "kapuőrzés" megváltozik. A Nielsen & Fletcher megjegyzi, hogy a platformok ma már eldöntik, *hogy milyen hírek jutnak el a felhasználókhoz*, gyakran átláthatatlan algoritmusokon keresztül. Bár nem tanulmányuk fő fókuszja, a "programozhatóság" fogalma azt jelenti, hogy a hírszervezeteknek optimalizálniuk kell a tartalmat (formátum, időzítés, címsorok) a platform algoritmusaihoz, potenciálisan a szerkesztői megítélés rovására.

## Hatások a hírgyártásra és a gazdaságra

A platformizáció átalakítja a hírek előállításának, finanszírozásának és fogyasztásának módját is. Nielsen és Fletcher (a Nielsen & Ganter 2022-n keresztül) hivatkozik arra, hogy a platformvállalatok adatok és figyelem feletti ellenőrzése "befolyásolja a nyilvános kommunikációba (beleértve a hírgyártást is) történő befektetések ösztönző struktúráit". Gyakorlatilag:

- Reklám és bevétel. Ahogy a platformok átvették a közönség figyelmét, a hirdetési bevételek drámaian megváltoztak. A Nielsen & Fletcher kifejezetten összekapcsolja a platformizált forgalmazást a reklámozás és a fogyasztói változásokkal. Ha a közönség a Facebookon vagy a Google-on van, nem pedig újságdalokon, a hirdetési költségvetések követik. A szerzők megjegyzi, hogy a magas platformizációjú nemzeti médiapiacokon a hagyományos hirdetési bevételek relatív csökkenése tapasztalható, ami arra kényszeríti a hírszervezeteket, hogy új modelleket keressenek (előfizetések, szponzorált tartalmak stb.). Bár a konkrét üzleti eredmények (pl. fizetőfalak) túlmutatnak empirikus hatókörükön, ez a keretrendszer megmagyarázza a hagyományos médiára nehezedő gazdasági nyomást: a platformok ellenőrzik a domináns forgalmat és adatokat, így a kiadóknak kell felzárkózniuk.
- Adatok és metrikák. A platformok adatosítása (hatalmas felhasználói adatok gyűjtése) új mérőszámokat és elemzéseket hoz létre. A Nielsen és Fletcher rámutat, hogy a platformok különböző technológiai logikákat hordoznak, beleértve a . A szerkesztőségek egyre inkább támaszkodnak a kattintási mutatókra, az elköteleződési arányokra és a platformelemzésekre. Ez átalakíthatja a szerkesztői tervezést (például a történetek "optimalizálása" a közösségi médiában való magas elkötelezettség érdekében). Ennek hatása az újságírás hatáskörének potenciális szűkítése: a történeteket a platform teljesítménye alapján választhatják ki vagy keretezhetik, nem pedig pusztán közérdekű értékük alapján.
- Strukturális változások. Idővel a Nielsen és Fletcher azzal érvel, hogy a platformhatalom infrastrukturálissá válik. Néhány platformvállalat (Google/Meta/Twitter stb.) ma már biztosítja a hírek áramlásának alapvető architektúráját. Még a *befektetési* döntéseket is befolyásolják – például azt, hogy egy hírportál oknyomozó újságírást finanszíroz-e, vagy a platform algoritmusai által kedvelt videotartalmak felé fordul. Ez tükrözi Nielsen és Ganter (2022) megállapításait, amelyek szerint a hírmédia-stratégiák egyre inkább összefonódnak a platformok irányelveivel és hirdetési modelljeivel. Ahogy a Nielsen és Fletcher összefoglalja, a platformizációt a kulturális .

## Esetpéldák és ország-összehasonlítások

Nielsen és Fletcher tanulmánya elsősorban kvantitatív, de egyértelmű valós kontrasztokra világít rá. Néhány szemléltető példa:

- Skandináv országok (Norvégia, Finnország, Svédország): A történelmileg magas újságpéldányszám alacsonyabb hírplatformizációt eredményezett. Felmérésükben ezekben az országokban magasabb volt a közvetlen online hírhozzáférés aránya, és alacsonyabb volt a Facebookon keresztül történő hírek aránya. Ez arra utal, hogy ezeken a piacokon a közönség továbbra is kötődik a hagyományos médiumokhoz, és talán a széles körű közszolgálati médiához is.
- Kenya, India, Argentína stb.: Ezeknek az országoknak szerény újságtörténetük volt, és most *nagyon* magas platformizációt mutatnak. Kenyában az internetezők 99%-a a közösségi oldalakon keresztül kap híreket. India és Dél-Afrika (szintén a mintájukban) hasonló mintát követ. Ezekben az összefüggésekben a globális platformok megugrották a régi médiát, mint elsődleges hírcsatorinát.
- Egyesült Államok és Japán: Annak ellenére, hogy ezek gazdag, fejlett médiapiacok, csak mérsékelt hírplatformizációt mutattak. Az Egyesült Államokban például a második legalacsonyabb volt a közösségi média használata (90%), a japán felhasználók pedig ismét kiugrók voltak (81% közösségi használat, a minta alacsony). Ezekben az országokban a közösségi médiát híradásra használók aránya az alsó határ közelében volt (körülbelül 50–75%). Nielsen és Fletcher rámutat, hogy ezek a minták részben erős újsághagyományokat (különösen Japánt) vagy a különböző médiaökoszisztémákat tükrözik.
- Egyesült Királyság: Az Egyesült Királyság az egyik legalacsonyabb közösségi média hírhasználatról volt nevezetes (47%). Ez aláhúzza, hogy még a mindenütt jelenlévő platformpenetráció ellenére is a britek jelentős része még mindig közvetlenül a BBC-hez, újságokhoz vagy hírcsatorinákhoz fordul. Ez ismét összhangban van azzal az elképzeléssel, hogy egy robusztus közszolgálati média és sajtóörökség lehorgonyozza az országot a teljes platformizáció ellen.

Ezeknek az ellentéteknek a kiemelésével (pl. Egyesült Királyság 47% vs. Kenya 99%) a Nielsen & Fletcher szemlélteti, hogy a történelmi, kulturális és gazdasági tényezők hogyan közvetítik a platformok hatását. Regressziós elemzéseik megerősítik, hogy az útfüggőség erőteljes tényező: "a nyomtatott újsáipar történelmi ereje erősen korrelál azzal, hogy az emberek ma hajlamosak a hírekhez való közvetlen hozzáférésre támaszkodni".

## Strukturális, technológiai, gazdasági és intézményi változások

A hírmédia platformizációja több, egymással összefüggő elmozdulást foglal magában a struktúrák és intézmények között:

- Technológiai változások: A hírgyártás és -fogyasztás a platformarchitektúrára költözött. Az algoritmikus hírcsatorinák, a mobilalkalmazások és a közösségi üzenetküldő csatorinák ma már gyakori hírcsatorinák. A Nielsen és Fletcher hangsúlyozza, hogy a platformok különböző *technológiai* logikákat hordoznak (programozhatóság, összekapcsolhatóság), amelyek átalakítják a hírek felfedezésének módját. Például a keresőmotorok (Google) a SEO-optimalizált címsorokat, míg a közösségi hírcsatorinák (Facebook/Twitter) a vírusos tartalmakat részesítik előnyben. A hírszervezeteknek alkalmazkodniuk kell olyan dolgokkal, mint például adatelemzők vagy közösségi szerkesztők felvétele.

- Gazdasági változások: Mint említettük, a reklám- és bevételi modellek átalakultak. A platformok ellenőrzik a közönségadatokat és a hirdetési készletet, aláásva a hagyományos "ernyő" hirdetési piacokat, amelyek támogatták a sokszínű újságírást. A hírszatórnák egyre inkább támaszkodnak a platformok ajánlásaira, néha még a bevételmegosztási programokra is (pl. Google News Showcase). A szerzők megjegyzik, hogy a platformizált terjesztés közvetlen "következményekkel jár a reklámozásra, a fogyasztói bevételekre [és] az adatgyűjtésre" a hírekben. Ez hatalmi eltolódást jelez: sok független kiadótól a médiagazdaság néhány platformóriásáig.
- Intézményi változások: A hagyományos médiainstítúciók (szerkesztők, sajtótanácsok, közszolgálati műsorszolgáltatók) ma már együtt élnek a platformpolitikával, vagy engedelmessé válnak nekik. Például a tartalommoderálás és a hírek elnyomásával kapcsolatos döntések gyakran a platformokon múlnak. Bár a Nielsen és Fletcher nem részletezi ezeket az intézményi változásokat, keretük magában foglalja őket: a platformok nem közszolgálati műsorszolgáltatók és nem is piaci versenytársak a régi értelemben, hanem valami a kettő között, ami új felügyeleti mechanizmusokat igényel. Kifejezetten javasolják a jövőbeni kutatásokat arról, hogy a platformizáció hogyan lép kölcsönhatásba a médiarendszer funkcióival (például a közszolgálati megbízásokkal vagy a sajtótámogatásokkal).
- Strukturális változások (hírekológia): A hírek forgalmazása decentralizálódott. Ahelyett, hogy néhány országos hírmédia mindenkire elérne, a közönség az alkalmazásokon és hálózatokon keresztül töredeződik. Nielsen és Fletcher megállapítása, miszerint az általános közösségi médiahasználat hasonló szintje *nagyon eltérő* hírfogyasztásra is leképezhető, azt mutatja, hogy még a régiókon belül sincs egyetlen "platformizációs modell". Például Nyugat-Európa számos országa alacsony platformizációs szinten osztozik (mint például az északi országok), míg más dél- és kelet-európai országokban nem, ami rámutat a régi struktúrák és az új technológiák összetett kölcsönhatására.

Összességében a szerzők azt mutatják, hogy a platformizáció fokozatos és . Nem feltételezhető egységesnek: a technológiai átvételtől, a gazdasági ösztönzőktől és a történelmi intézményektől függ. Mint arra a következtetésre jutnak, a platformizáció teljes megértése "megköveteli a termelés (és a hozzá kapcsolódó politikai gazdaságtan), a [tartalom] körforgalmának elemzését... valamint a forgalmazást". A gyakorlatban ez azt jelenti, hogy a kutatóknak és a politikai döntéshozóknak a felhasználói adatok mellett a szerkesztői munkafolyamatokat, a tulajdonosi modelleket és a szabályozást is meg kell vizsgálniuk.

## Szerkesztői döntéshozatal a platform korszakában

Míg a Nielsen és Fletcher a közönségmintákra összpontosít, elemzésük mély hatást gyakorol a szerkesztői döntésekre:

- Algoritmikus kapuőrzés: A platformok személyre szabási algoritmusokat használnak annak eldöntésére, hogy az egyes felhasználók mely híreket látják. A szerkesztőknek már nincs kizárólagos ellenőrzésük afelett, hogy mi jut el a közönséghez. Ez torzíthatja a hírek prioritásait: a szenzációhajhász vagy polarizáló történetek gyakran jobban teljesítenek a közösségi hírfolyamokban. Nielsen és Fletcher a *programozhatóság* és a . Más szóval, a szerkesztők ma már kettős nyomás alatt működnek – az újságírói normák és az algoritmusok láthatatlan keze.
- Tartalom formátuma és stílusa: A platformokon való fellépés szükségessége ösztönözte a formátum változását (videók, listák, kattintásvadász címsorok). Bár a Nielsen és Fletcher nem részletezi a szerkesztőségi gyakorlatokat, a platformlogikára való

hivatkozásuk ilyen eredményeket sugall. Az újságírók erőfeszítéseket fektethetnek a platformra szabott tartalmakba (Facebook Live, tweet-szálak, TikTok magyarázók), amelyek elvonhatják az erőforrásokat a hagyományos tudósítástól.

- Közzszolgálati újságírás: Az erősen platformizált piacokon az orgánumok gyakran támaszkodnak az elkötelezettség által vezérelt forgalomra. A Nielsen és Fletcher hallgatólagosan aggodalmát fejezi ki amiatt, hogy ez felhívhatja a közzszolgálati feladatot. Más tanulmányok bizonyítékaira hivatkozva megjegyzik, hogy "nem feltétlenül jár hasonló előnyökkel a hírek közösségi médián keresztüli követése", mint más hírek. Ez azt jelenti, hogy a közösségi média-központú szerkesztői stratégiák nem tudják olyan mélyen tájékoztatni a polgárokat, mint a hagyományos hírfogyasztás, gyengítve az újságírás szerepét a közoktatásban.

## Következmények a közzszolgálatra és a demokratikus elszámoltathatóságra

A Nielsen & Fletcher eredményei fontos következményekkel járnak az újságírás társadalmi szerepére nézve. Néhány kulcsfontosságú gondolat:

- A polgárok tájékoztatása vs. szórakoztató algoritmusok: A közzszolgálati újságírás célja a hatalom oktatása és elszámoltatása. De ha a legtöbb hírbevitel algoritmusok által összeállított hírsatornákön keresztül történik, a polgárok töredezett vagy torz képet kaphatnak a valóságról. Nielsen és Fletcher rámutat, hogy míg az offline/online hírfogyasztás segíti a tanulást és a tudást, a közösségi média hírfogyasztása nem ugyanazt a polgári . Ez azt sugallja, hogy a platformizáció erodálhatja a nyilvánosság számára elérhető újságírás információs minőségét, aláásva a demokratikus elszámoltathatóságot.
- A nyilvános információk eróziója: Ahogy a platformok közvetítik a híreket, a hiteles információk közös láthatósága csökkenhet. A rendkívül platformizált rendszerekben minden ember hírfolyama személyre szabott, csökkentve a megosztott tényeket. A Nielsen és a Fletcher nem elemzi közvetlenül a tartalom minőségét, de a platformhírek használatával kapcsolatos óvatosságuk azt jelenti, hogy amikor a médiumok a platformra való kattintásokat hajszolják, kevesebb befektetés történik a közérdeket szolgáló mélyreható tudósításokba. Ez a széttöredezettség gyengítheti a nyilvános diskurzus egységesítésének hagyományos "negyedik rend" funkcióját.
- Hatalmi aszimmetriák és elszámoltathatóság: A Nielsen & Fletcher munkája aláhúzza, hogy néhány globális vállalat ma már ellenőrzi a hírterjesztési infrastruktúra nagy részét. Ezek a vállalatok nem tartoznak felelősséggel a demokratikus választókerületeknek, mint a hagyományos média; inkább a részvényeseknek és az algoritmusoknak felelnek. A szerzők hangsúlyozzák, hogy további kutatásokra van szükség e platformok irányításával kapcsolatban a különböző médiákban . A demokrácia szempontjából ez kérdéseket vet fel: ha a hírsatornák az átláthatatlan platformpolitikáktól függenek, ki biztosítja, hogy a fontos híreket ne temessék el? Hogyan foglalkoznak a helyi kérdésekkel, amikor a globális platformok dominálnak? A Nielsen & Fletcher országok közötti különbségei arra utalnak, hogy a válaszok rendszerként eltérőek lehetnek, de a platformdominancia globális trendje közös kihívásokat jelent a médiapluralizmus és az elszámoltathatóság szempontjából.
- A jövő pályái: A Nielsen és a Fletcher nem ír elő megoldásokat, de folyamatos összehasonlító elemzést igényel. A "platformtanulmányok és az összehasonlító médiarendszerek kutatása" maga a demokratikus következmények megértését szolgálja.

Bizonyítékaik arra utalnak, hogy a hírplatformizáció nem visszafordíthatatlan; Például a robusztus sajtóökoszisztémával rendelkező országok ellenálltak a teljes platform átvételének. Ez azt jelenti, hogy a szakpolitikai beavatkozások (állami finanszírozás, platformok szabályozása) alakíthatják a jövőbeli eredményeket.

Összefoglalva, a Nielsen & Fletcher Platformization of News Media című könyve fogalmilag keretbe foglalja és empirikusan méri, hogy a közösségi média óriásai hogyan térképezték át a hírszektor. Dokumentálják ennek az átalakulásnak a heterogén jellegét: a platformok mindenütt jelen vannak, de a hírekre gyakorolt hatásuk történelmi és nemzeti. Döntő fontosságú, hogy megmutatják, hogy a platformizáció nemcsak technológiai változásokat von maga után, hanem mélyreható gazdasági és intézményi változásokat is – a hirdetési piacoktól a szerkesztői normáig –, amelyek kihívást jelentenek az újságírás hagyományos közszolgálati számára. A platformizáció mint vezérelv koncepció megalkotásával a Nielsen & Fletcher arra ösztönzi a tudósokat és a szakembereket, hogy tegyenek fel megalapozott kérdéseket a hírköszisztémákkal kapcsolatban: hogyan változtatja meg a platformlogika a híreket, hogyan finanszírozzák és ki látja őket? Ezeknek a kérdéseknek a megválaszolása létfontosságú lesz az újságírás demokráciában betöltött szerepének megőrzése szempontjából.

Források: Nielsen és Fletcher elemzése (2023) a *European Journal of Communication*-ben biztosítja a lényegét. Munkájuk szélesebb körű platformtanulmányokra (van Dijck et al. 2018) és médiarendszer-kutatásokra (Hallin & Mancini 2004, stb.) épül és idézi, amint azt teljes. Az országos adatok és összefüggések részletes leírását lásd az eredeti cikk ábráin és táblázataiban.

\*\*\*\*\*

## Negyedik hullám: Közösségi média újságírás

Jonathan Hendrickx a "negyedik hullám" újságírását a *közösségi platformokra és azokon létrehozott híreként határozza meg*. Az ő keretein belül a közösségi média újságírás olyan platformokhoz kötődő hírtartalmak előállítására, terjesztésére és fogyasztására, mint az Instagram, a TikTok, a Facebook vagy . A nyomtatott, a sugárzott és az internetes korszak újságírásának utódjának tekintik, de Hendrickx hangsúlyozza, hogy *mind a négy hullám együtt létezik* a mai integrált . A gyakorlatban a negyedik hullám tartalma rövid formátumú, gyakran vizuális történetekből vagy a platform közönségére szabott bejegyzésekből áll. Hendrickx úgy jellemzi (korábbi munkájára hivatkozva), mint "a kijelölt közösségi média csatornák hírkínálata, amelynek célja a (fiatal) közönség napi szintű tájékoztatása". Megjegyzi, hogy számos vezető hírportál ma már hivatalos csatornákat tart fenn a TikTokon, az Instagramon, a YouTube-on stb., és *"kifejezetten a közösségi média platformok számára készít és terjeszt hírtartalmakat"*.

### Az újságírás hullámai összehasonlítva

Hendrickx szembeállítja a negyedik hullámot az újságírás korábbi szakaszaival. Az első hullámot (nyomtatott újságok) és a második hullámot (rádió/televíziós műsorszórás) erős professzionális kapuőrzés és egy a sokhoz terjesztés jellemezte. A szerkesztőségek irányították a legtöbb tartalmat, és a közönségfogyasztás *többnyire lineáris volt* (az olvasók/hallgatók passzívan fogadták a kurátori híreket). A harmadik hullám (korai digitális újságírás/weboldalak) valamivel aktívabbá tette a terjesztést és a közönséget. A régi üzletek kipróbálták a digitális modelleket (ingyenes online tartalom, fizetőfalak, SEO), de továbbra is a sajtójukra támaszkodtak. Hendrickx táblázatában a *platform ereje* és a *kapuőri erő* a nyomtatásban "nagyon erősről" a "gyenge" -re esik. Hasonlóképpen, a felhasználói ügynökség is emelkedett (passzív olvasóktól aktív online résztvevőkké). A részvételi újságírás és a "digitális-első" stratégiák ösztönözték a felhasználók hozzájárulását és megjegyzéseit, de továbbra is nagyrészt a szerkesztőség ellenőrzése alatt működtek.

A negyedik hullámban ezek a tendenciák felgyorsulnak. Hendrickx hangsúlyozza, hogy a közösségi média újságírása "teljes mértékben [támaszkodik] harmadik fél platformjaira". Ennek megfelelően a hírszervezetek *platformereje* nagyon gyenge – engedniük kell az egyes platformok szabályainak és . Platformspecifikus tartalmat (videókat, történeteket, mémeket) készítenek a márka fenntartása érdekében. A kapuőri erő is nagyon gyengül: az algoritmikus hírcsatornák és a felhasználók által generált tartalom dominál. Hendrickx keretrendszere megjegyzi, hogy a negyedik hullámos újságírásban a közönség "nagyon aktív" (választanak, megosztanak, remixelnek híreket), és a fogyasztás "nagyon széttöredezett". Röviden, a régi hullámokkal ellentétben a negyedik hullám tartalmát a közösségi média normái (vizuális stílus, rövidség, szórakoztatás) alakítják, és a közönség inkább társként vagy társalkotóként vesz részt, mint passzív.

## A platform hatása a hírgyártásra és -szerkesztésre

A közösségi platformok megváltoztatták a hírgyártást és a szerkesztői ellenőrzést. Hendrickx megfigyeli, hogy az újságírók ma már gyakran személyre *szabott tartalmat készítenek* minden platformhoz – például feliratokat adnak hozzá a csendes automatikus lejátszáshoz a Facebookon, vagy a TikTok trendeket használják a hírekhez. Ez extra munkaterhelést jelent: a szerkesztőségeknek kezelniük kell a hírcsatornákat a TikTokon, az Instagramon, a Twitteren (X) és a YouTube-on. A hagyományos szerkesztői értékek is változnak: a személyes vagy életmódbeli nézőpontok (podcastok riporterekkel, kulisszák mögötti klipek) általánossá válnak a platformhoz. Hendrickx még egy tanulmányt is idéz, amely szerint sok hírorientált TikTok-bejegyzés nagyrészt "vicces és buta" – csak 41.3%-át címkézték egyenesen. Valójában a platformlogika (viralitás, látvány, rövidség) korlátozza a hírek napirendjét.

A szerkesztői ellenőrzést az algoritmusok is csökkentik. Hendrickx megjegyzi, hogy a közönség elérése érdekében az újságírók "versengenek a figyelemért... a hétköznapi polgárokkal", miközben megpróbálja "elnyerni a fekete doboz algoritmusok tetszését". A gyakorlatban a platformok ajánlómotorjai szűrik a híreket a felhasználók számára, így a médiaszervezetek már nem ellenőrzik teljes mértékben, hogy mely történetek terjednek. Ahogy fogalmaz, a hagyományos hírmárkák "elvesztették az irányítást a közönség tartalmaikkal való kapcsolattartás felett a platformokon" – így a professzionális kapuőrzés "nagyon gyenge". Összefoglalva, a szerkesztői döntéseket ma már a közösségi mutatók (lajkok/megosztások) szem előtt tartásával hozzák meg, és a platform algoritmusai közvetítik őket.

## Közönség elkötelezettsége és ügynökség

A negyedik hullám alatt a közönség elkötelezettsége átalakul. A közönség (különösen a fiatalabb felhasználók) elsősorban a globális hírfolyamokon keresztül találkozik a hírekkel. Hendrickx arról számol be, hogy a Reuters Institute 2021-es felmérése szerint a közösségi média meghaladta a keresést és a közvetlen webhelylátogatásokat, mint a hírek fő megtekintésének módja. A közösségi médiában a felhasználók aktívan válogatják saját híreiket: követik a nekik tetsző tartalomkészítőket vagy csatornákat, történeteket osztanak meg barátaikkal, és részt vesznek a megjegyzésekben. Hendrickx elemzése hangsúlyozza, hogy a felhasználói ügynökség "nagyon aktív", sokkal inkább, mint az előzőekben. Az eredmény a rendkívül széttöredezett fogyasztás (a felhasználók sok alkalmazás között ugrálnak), valamint a hírek és a szórakoztatás keveréke. Például megjegyzi, hogy a fiatal közönség nagyrészt elhagyta a hagyományos csatornákat a YouTube vagy a TikTok számára. Sőt, a társadalmi újságírás "szűkíti a közelséget és elmosza a határokat az alkotók és a fogyasztók között" – bárki, aki okostelefonnal rendelkezik, alkothat. Röviden, a híreket inkább véletlenszerűen fogyasztják (hírfolyamokban), és a közönség aktív szerepet játszik a kurátori munkában, sőt a koprodukción is.

## Üzleti modellek és szabályozás

A platformok felborították a hagyományos bevételeket és szabályozást. Hendrickx (Opgenhaffennel) megjegyzi, hogy a nagy közösségi hálózatok ma már *a reklámbevételek jelentős részét foglalják el*, amelyek egykor hírekre mentek. Valójában a közösségi média-specifikus tartalomba való befektetés "a média saját nyereségének csökkentésének" tűnhet, mert a hirdetési dollárok a platformra áramlanak. Ahogy Hendrickx fogalmaz, a médiavállalatok elsősorban a márkaismertség fenntartása érdekében folytatnak társadalmi újságírást, de a jövedelmezőség fenyegető "Achilles-sarka". Egyes üzletek úgy reagálnak, hogy megpróbálják visszaterelni a közönséget a saját alkalmazásaikhoz vagy .

A szabályozók új kihívásokkal néznek szembe. Hendrickx kiemeli, hogy a platformok globális tartalomszolgáltatóként működnek, és nehéz egyetlen országból ellenőrizni őket. Jelenleg a társadalmi újságírás feletti szabályozó hatalom . Míg egyes szupranacionális szabályok (pl. az uniós szerzői jogi jogszabályok) érintik a platformok használatát, a szakpolitikát továbbra is nagymértékben megelőzi a platformok elérhetősége. Hendrickx azzal érvel, hogy a szabályozóknak számolniuk kell a "feltörekvő online szuperhatalmakkal" (USA, Kína stb.), amelyek értékei eltérőek. Végül soron a közösségi média újságírása egy szinte *globális* médiaterületen működik, ami megnehezíti a felügyeletet.

## Esetpéldák és bizonyítékok

Hendrickx fejezete a negyedik hullám jelenségeinek feltörekvő példáit idézi. Például megjegyzi a TikTok/Instagram főbb kiadványait: sok nemzetközi médiaház tart fenn hivatalos TikTok csatornákat, amelyeket gyakran fiatalos emberek számára terveztek. A korai tanulmányok során kiderült, hogy a hírszervezetek TikTok és TV-műsorok fiókjai többségében nem hírtartalmat tartalmaznak (csak ~41% valódi hírek). Más kutatások, amelyeket idéz, azt mutatják, hogy a fiatalok az egyes alkotókat követik a YouTube-on/TikTokon, nem pedig az örökölt helyet. Konkrét platformfunkciókra is hivatkozik: pl. egyre több hírpult használja az Instagram Stories-t és a TikTok-ot a bemutatásra. Ezek a példák szemléltetik a váltást: a hírek átvándoroltak azokra a platformokra, ahol a globális, mobil közönség összegyűlik.

## Elméleti vonatkozások: Konvergencia és platformizáció

Hendrickx a negyedik hullámot a tágabb médiaelméletekbe helyezi. A média globális konvergenciája központi szerepet játszik: megjegyzi, hogy a nyomtatott, a műsorszórás és a digitális újságírás "a mai konvergencia és integrált szerkesztőségekben egyesül". Ez azt jelenti, hogy az újságíróknak egyszerre kell navigálniuk az összes médiaformában. A negyedik hullámos újságírás a hírek platformizációját is megtestesíti: szó szerint a technológia által formált és attól függő hírek. Ahogy Hendrickx (2024) fogalmaz, a közösségi média újságírása "a platformizáció által táplált" ma már annyira mindennapos, hogy szinte lehetetlen az újságírást a közösségi oldaltól elkülönítve kezelni. Végül elemzése aláhúzza az algoritmikus kapuórzés térnyerését: idézi azokat a tanulmányokat, amelyek azt mutatják, hogy ahogy az algoritmusok híreket ajánlanak, a gépi logika de facto . Így a negyedik hullám újságírása a médialogika (Van Dijck közösségimédia-logikája), a globális digitális konvergencia, valamint az algoritmikus szűrésről és a médiahatalomról szóló viták metszéspontjában helyezkedik el.

## Kritikák és korlátozások

Hendrickx elismeri, hogy *minden hullám* . A negyedik hullám keretezésének kritikája az, hogy külön "hullámnak" nevezni túlságosan leegyszerűsítheti a folyékony média tájképét. Mivel a nyomtatott, a műsorszórás és a digitális újságírás párhuzamosan folytatódik, egyesek szerint a fázisok közötti határok elmosódnak. A kritikusok azt mondhatják, hogy Hendrickx modellje nagyrészt koncepcionális, és empirikusabb adatokkal kell tesztelni: például olyan trendeket (például gyenge kapuórzést) feltételez, amelyek longitudinális vizsgálatot igényelnek. Mások megjegyezhetik, hogy a közösségi média-specifikus újságírástól való összpontosítás alábecsülheti a hagyományos média (újságok, tévé) és a nem platformok állandó szerepét bizonyos régiókban. Végül a keretrendszer rávilágít a platform logikájára, de egyes tudósok arra figyelmeztetnek, hogy a közösségi média használatának egy teljesen új újságírói rendszerrel való egyenlőségjele azzal a kockázattal jár, hogy figyelmen kívül hagyják a hibrid formákban fennmaradó újságírói értékeket (objektivitás, közérdek). Összefoglalva, míg a negyedik hullám erőteljes változásokat mutat be – platformdominancia, algoritmikus eloszlás, hipertöredezettség –, a megfigyelők megjegyzik, hogy ez a hírmédia összetett, folyamatos fejlődésének egyik lencséje.

Források: Hendrickx elemzését és a kapcsolódó médiatanulmányi kutatásokat végig felhasználták (különösen Hendrickx 2023: "Az újságoktól a TikTokig: A közösségi média újságírás mint a hírtermelés, diffúzió és fogyasztás negyedik hulláma", valamint Hendrickx & Opgenhaffen 2024: "A közösségi média újságírás megértése"). További pontok a médiaközönség és platformok tanulmányaira támaszkodnak

\*\*\*\*\*

# Mancini mediaticizációs és intézménytelenítési fogalmai

Paolo Mancini arra az elképzelésre épít, hogy a mediaticizáció egy hosszú távú, folyamatorientált átalakulás, amelynek során a médialogika egyre inkább központi szerepet játszik a politikában és a társadalomban. Keretrendszerében (a médiarendszer-elméletre támaszkodva) a mediaticizáció azt jelenti, hogy a média és formátumai (pl. hírtételek, vizuális keretezés) fokozatosan alakítják a politikai folyamatokat, intézményeket és szereplőket. Általánosságban elmondható, hogy a tudósok a mediaticizációt úgy határozzák meg, mint "hosszú távú folyamatot, amelynek során a média jelentősége és a politikai folyamatokra, intézményekre és szereplőkre gyakorolt tovaggyűrűző hatásai megnöttek". Ez azt jelenti, hogy a hagyományos határok – a politikusok, a pártok és a tömegtájékoztatók között – elmosódnak, mivel a média normái uralják a politikai kommunikációt (pl. a jelöltek viselkedésüket a média figyelmének felkeltéséhez igazítják).

Az intézménytelenítés Mancini számára a régi intézmények (államok, pártok, mainstream hírszervezetek) gyengülését jelenti, mivel alapvető funkcióik az egyének és az új média felé tolódnak át. Úgy írja le, mint "a társadalmi funkciók átruházása a fennálló intézményekről az egyetlen, szétszórt polgárokra". Más szóval, az egykor szervezett szereplők (politikai pártok, szerkesztőségek) által monopolizált feladatok ma már személyes blogokon, tweeteken és felhasználók által generált bejegyzéseken keresztül terjednek. Mancini hangsúlyozza, hogy a digitalizáció elősegíti az intézménytelenedést: az új technológiák lehetővé teszik az állampolgárok számára, hogy aktív szerepet töltsenek be, amelyet korábban az intézmények töltek be (pl. az egyének a közösségi médiában vetik fel a kérdéseket, ahelyett, hogy pártcsatornákon keresztül mennének). Ennek eredményeként a hagyományos média (amely egykor a hírek kapuőrei voltak) elveszíti a kizárólagos tekintélyt, míg az új magánszereplők (például a Facebook vagy a Google News) sok régi funkciót magukba szívnak.

## Hatások a hagyományos médiaintézményekre

A mediaticizáció és az intézménytelenítés mélyen megváltoztatja a hagyományos hírszervezetek struktúráját, tekintélyét és legitimitását:

- Széttöredezett közönség és kapuőrzési veszteség: Mediaticizált környezetben a tömeges közönség sok platformon szétesik. Az emberek egyre nagyobb része a közösségi médián vagy az üzenetküldő alkalmazásokon keresztül jut hírekhez, megkerülve a régi médiumok szerkesztői ellenőrzését. Például az Egyesült Államokban a felnőttek több mint fele azt mondja, hogy legalább néha híreket kap a közösségi oldalakon. A közönség szétszóródása aláássa a hagyományos média kapuőri szerepét és tömeges elérését, és

arra kényszeríti a hagyományos médiát, hogy versenyezzen a globális platformokkal a figyelemért.

- Hígitott tekintély: Mivel a közösségi média bárki számára lehetővé teszi a jelentést és a kommentálást, a professzionális média elveszíti kizárólagos tekintélyigényét. A bejáratott orgánumok állandó ellenőrzéssel és versennyel szembesülnek a civil újságírók és influencerek részéről. A felmérések szerint csökken a közvélemény bizalma a régi hírekben: az embereknek csak körülbelül a fele bízik "a legtöbb hírben", és a közösségi média híreit szkeptikusan tekintik (a Knight Foundation 2022-es tanulmánya szerint az amerikaiak 58%-a kevesebbnek látja a közösségi média híreit). Mancini szavaival élve, a hagyományos média intézményi legitimitása gyengül, amikor a közönség alternatív forrásokhoz fordul. Az új platformok (pl. Facebook, YouTube) gyakorlatilag kvázi hírcsatornákká válnak, elmosva a határvonalat az interperszonális kommunikáció és az újságírás között.
- Alkalmazkodás és új kapuőrök: Ugyanakkor a médiaszervezetek újra feltalálják magukat (az "újraintézményesítés" egyik formája). Egyes mainstream szerkesztőségek a közösségi média logikáját alkalmazzák – például falatnyi tartalmat tesznek közzé a TikTok vagy az élő tweetelési események számára –, hogy relevánsak maradjanak. De ez az adaptáció gyakran megköveteli a sebesség, a kattintások és az érzelmi keretezés hangsúlyozását a mélység helyett, tovább bonyolítva a híreket a szórakoztatással. Így a médiastruktúrák a hierarchikus szerkesztőségi vezérléstől a hálózatos, platformvezérelt modellek felé tolódnak el. A gyakorlatban ez azt jelentheti, hogy a hírcsatornák külső közösségi platformokra támaszkodnak a terjesztéshez, vagy akár szerkesztői partnerségekre (pl. CNN-interjúk a YouTube-on), ami ismét csökkenti intézményi autonómiájukat.

Összefoglalva, Mancini azzal érvel, hogy az intézménytelenítés előrehaladtával a hagyományos média tekintélyes intézményként betöltött szerepe . A régi szervezeteknek kevésbé van befolyásuk a napirendek felett, és meg kell osztaniuk a közsférát több millió ellenőrizetlen hanggal, megkérdőjelezve legitimitásukat mind a polgárok, mind az államok szemében. Az eredmény egy képlékenyebb, de egyben vitatottabb hírkörnyezet, ahol a média tekintélyét már nem veszik magától értetődőnek.

## A globális közösségi média platformok szerepe

A globális közösségi média platformok (Facebook, YouTube, TikTok, X/Twitter stb.) kulcsfontosságú gyorsítói ezeknek a változásoknak. Algoritmusaik elősegítik az állandó kapcsolódást és a személyre szabást, ami több módon is fokozza mind a mediatizációt, mind az intézménytelenítést:

- A polgári tartalom erősítése: A platformok lehetővé teszik bármely felhasználó számára, hogy azonnal közvetítsen nagy közönségnek. Például egy tweet vagy vírusos TikTok-videó milliókat érhet el, hatékonyan "helyettesítve" a befolyásos híradást. Mancini megjegyzi, hogy a blogok és bejegyzések elkezdtek "felváltani a korábbi formális intézmények munkáját" a kommunikatív . A közösségi média ezáltal *felgyorsítja az intézménytelenedést* azáltal, hogy megkönnyíti az egyének (és még a külföldi szereplők) számára az olyan szerepek betöltését, mint a hírterjesztés vagy a politikai kampány, amelyek egykor a hagyományos média vagy pártok kiváltsága voltak.
- Online médialogika: A televízió és az újságírás kommunikációs szabályai (hangfelvételek, látvány, viták) a közösségi médiába vándorolnak. A platformok

szenzációhajhász vagy erősen érzelmes tartalmakat jutalmaznak, ami torzítja a híreket. Ez maguknak a platformoknak a mediatizálásának egyik formája – a TikTok politikája "szenzációssá" válik, mert az algoritmus ezt támogatja. Így a közösségi média átalakítja az újságírás működését, és rövidebb, érzelmesebb történeteket ösztönöz. Tanulmányok megjegyzik, hogy a negatív vagy konfliktusvezérelt hírek aránytalanul nagy figyelmet kapnak az interneten, ami megerősíti a kereskedelmi média logikáját a társadalmi diskurzusban.

- Globális elérés és széttöredeztség: A közösségi hálózatoknak nincsenek országhatárai, így elvonják a hírfogyasztást a nemzeti irányultságú médiarendszerektől. Ez alááshatja a hazai médiastruktúrákat. Például a Pew Research jelentése szerint nyolc közepes jövedelmű országban (Latin-Amerikában, Ázsiában és Afrikában) a felnőttek 73%-a használja a WhatsApp-ot, 62%-a pedig közösségi kapcsolatként használja a Facebookot. Ezekben az összefüggésekben a hírek gyakran privát csevegéseken vagy vírusos bejegyzéseken keresztül terjednek, nem pedig újságokon vagy műsorszóráson. Hasonlóképpen, egy 2024-es Pew-tanulmány szerint az amerikai felnőttek 54%-a kap híreket a közösségi . Ezeknek a platformoknak a mindenütt jelenlévő jelenléte azt jelenti, hogy a hagyományos médiának versenyeznie kell a globális hírcsatornákkal; a Szilícium-völgyi vállalatok tartalomgondozása felülírhatja a helyi újságírói prioritásokat.
- A kapuórség és az elszámoltathatóság eróziója: A közösségi médiában a hamis vagy szélsőséges tartalmak "vírusossá válhatnak", mielőtt a hagyományos média beszámolhatna vagy kijavíthatná azokat. Ez nemcsak aláássa az újságírók kapuórségét (inkább reagálnak, mint a napirendre), hanem a bizonytalanság légkörét is megteremti. Mancini arra figyelmeztet, hogy az intézmények gyengülésével az új (gyakran magán) szereplők felveszik a . Valójában az olyan vállalatok, mint a Facebook és a Twitter, kulcsfontosságú döntőbírókká válnak abban, hogy milyen információk keringenek. Átláthatatlan algoritmusaik fellendíthetik a peremhálózati narratívákat, tovább erodálva a bizalmat a hagyományos orgánumban, amelyek betartják a szerkesztői normákat.

Összességében a globális közösségi platformok átalakítják a tömegmédia minden alapvető tevékenységét: a beszerzést (állampolgári jelentés), a termelést (a kattintható formátumokra való nyomást), a terjesztést (peer-to-peer megosztás vs. műsorszórás) és a vételt (társadalmi visszacsatolási hurkok). Ezek a változások felerősítik Mancini deinstitutionalizációs tézisét – a funkciók szétszórt szereplőkhöz áramlanak –, miközben megtestesítik a mediatizációt is, mivel minden politikai és társadalmi kommunikációnak illeszkednie kell e domináns médiacsatornák logikájához.

## Összehasonlító példák és esettanulmányok

- Európa (pl. Dél-Európa): Az olyan országokban, mint Olaszország és Görögország (amelyeket Hallin és Mancini "polarizált, pluralista" médiarendszernek minősít, a hagyományos média régóta összefonódik a . Felmérések szerint például a görögök kevésbé bíznak a hagyományos médiában, mint az észak-európai polgárok. A közösségi média elmélyítette ezt a tendenciát: a mediterrán országokban élő fiatalabb európaiak egyre gyakrabban hagyják ki az újságokat, és olyan platformokat használnak hírekhez, mint a Facebook és az Instagram. A görög média nemrégiben végzett elemzése szerint míg a hivatásos újságírók még mindig uralják az online politikai vitákat, az alternatív blogok és a nem hagyományos csatornák meredeken emelkedtek néhány felett. Ez azt tükrözi, hogy a mediatizáció/intézménytelenítés hogyan játszódik le ott, ahol a média

már pártos volt – a közösségi platformok egyszerűen több hangot adnak hozzá, és csökkentik a bevett médiumok befolyását.

- Észak-Amerika (Egyesült Államok): Az Egyesült Államok médiarendszere ("liberális" modell) történelmileg a piacvezérelt, viszonylag független médiumokra helyezte a hangsúlyt. Az elmúlt években azonban intézményeit a digitális média megtörte. Az amerikai hírszervezetek csökkenő nyomtatott példányszámról és tévénézettségéről számolnak be, különösen a fiatalok körében, miközben a közösségi platformok egyre előtérbe kerülnek. A Pew Research szerint az amerikaiak körülbelül egyharmada rendszeresen kap híreket a Facebookon és , és a többség a TikTokon vagy az Instagramon keresztül lát híreket. Ez aláásta a média tekintélyét: a nagy médiumok gyakran másodforrások (vírusos történetek felerősítése vagy leleplezése), nem pedig eredeti kapuőrök. A politikai kampányok és mozgalmak az X/Twittert és a Tik Tokot használják az újságírók teljes megkerülésére. Az eredmény egy polarizált médiakörnyezet, ahol a hagyományos márkák (New York Times, CNN stb.) szűkebb törzsközönsséggel és kevésbé megkérdőjelezhetetlen legitimitással rendelkeznek, összhangban Mancini intézményi szerepek gyengítésének elképzelésével.
- Globális dél (feltörekvő gazdaságok): Sok fejlődő országban a közösségi média megugrta a hagyományos médiát. Például Brazíliában, Indiában, Nigériában és más közepes jövedelmű országokban a WhatsApp és a Facebook eléri a túlnyomó többséget (a felnőttek több mint 70%-a használja a WhatsApp-ot ezekben ). A polgárok gyakran privát csoportokon vagy üzenetküldő alkalmazásokon keresztül osztják meg a híreket, nem pedig újságokon vagy televíziókon keresztül. Ennek óriási következményei vannak: például az indiai és brazíliai választások során a WhatsAppon megjelenő álhírek a hivatalos sajtórendszeren kívül is befolyásolták a közvéleményt. Az újságírói intézmények ezekben az összefüggésekben gyakran nem rendelkeznek erőforrásokkal a félretájékoztatás gyors leküzdésére, ami illusztrálja Mancini álláspontját, miszerint a hagyományos médiumok elveszítik az irányítást, mivel az új platformok "átveszik a régi funkciókat". A mobilalapú médiafogyasztás (pl. YouTube-hírcsatornák Kenyában, Facebook élő viták a Fülöp-szigeteken) központi központúvá vált. Ezek az esetek azt mutatják, hogy a mediatizáció és az intézménytelenedés globális jelenség: a közösségi média nemcsak a gazdag országok híreit egészíti ki, hanem *átalakítja* az egész kommunikációs ökoszisztémát a globális délen, ahol a régi médiaintézmények kezdetben gyengébbek voltak.

Ezekben a kontextusokban a minta egyértelmű: a közösségi média platformok felgyorsítják a mediatizációt és az intézménytelenítést is ösztönzik. A hagyományos médiaszervezetek alkalmazkodásra kényszerülnek (pl. fizetőfalak mögé zárva vagy társadalmi trendeket használva), de intézményi tekintélyük és társadalmi funkcióik alapvetően átalakulnak. Mancini munkája arra figyelmeztet bennünket, hogy ez nem egy átmeneti "válság", hanem egy strukturális változás a média és a politika kapcsolatában, amelyet a globális platformok felnagyítottak.

Források: Mancini elméleti definíciói és ; a ; felmérési adatok a közösségi média használatáról és ; valamint a médiarendszerek (Hallin és Mancini) és a közelmúlt mediatrendjeinek tanulmányozása

# Henry Jenkins elméletei: Médiakonvergencia és terjeszthető média

A médiakonvergencia, ahogy Jenkins kifejti a *Convergence Culture* (2006) című művében, több, mint a médiaeszközök technikai egyesítése. Leírja "a tartalom áramlását több médiaplatformon, a több médiaiparág közötti együttműködést és a médiaközönség vándorló viselkedését". Más szóval, egyetlen történet vagy franchise terjed a tévében, a filmekben, a játékokban, a képregényekben, az interneten stb., így "minden fontos történetet elmesélnek, minden márkát eladnak, minden fogyasztót több médiaplatformon keresztül udvarolnak". Jenkins hangsúlyozza, hogy a konvergenciát *felülről lefelé és alulról felfelé egyaránt hajtják*: a médiakonglomerátumok csatornákon keresztül tolják a tartalmat, míg a közönség aktívan keresi a kívánt médiát "ott, ahol akarják, amikor akarják, és a kívánt formátumban". A konvergenciakultúrában elmosódik a termelők és a passzív fogyasztók közötti régi különbség – a közönség résztvevőkké alakul, akiktől elvárják, hogy kölcsönhatásba lépjenek a médiával és egymással, ahelyett, hogy csak előre csomagolt termékeket szívnának fel.

- Platform- és iparági konvergencia: Jenkins megjegyzi, hogy a konvergencia magában foglalja a tartalom mozgását a TV-ben, az online, a mobilon, a nyomtatott stb., valamint a médiavállalatok közötti együttműködést (vagy versenyt). Például egy filmstúdió koordinálhatja a filmbemutatót videojátékokkal, közösségi média kampányokkal és képregényekkel – ezt a folyamatot Jenkins *horizontális integrációnak* és "szinergiának" nevezi.
- Vállalati vs. fogyasztói ellenőrzés: A konvergenciakultúrát "felülről lefelé a vállalati döntések" és "alulról felfelé a fogyasztók" határozzák meg. A vállalatok célja, hogy minden platformra kiterjesszék a franchise-okat, míg a rajongók a saját feltételeik szerint követelik a hozzáférést. Jenkins megjegyzi, hogy a médiavállalatok megtanulják a tartalmakat a csatornákon keresztül terjeszteni, ahogy a fogyasztók is megtanulják, hogy "a média áramlását teljesebben ellenőrzésük alá vonják, és kapcsolatba lépjenek más felhasználókkal".
- Kollektív intelligencia és részvétel: A tartalom elterjedésével Jenkins bevezeti a részvételi kultúrát és a kollektív intelligenciát. A közönség egyesíti tudását és kreativitását a médiával kapcsolatban (fórumokon, fanfictionen, társadalmi felhajtáson keresztül), létrehozva a "média erejének alternatív forrását". Szavai szerint egyetlen ember sem ismerheti az összes új médiatartalmat, így a rajongók "összerakják a darabokat, ha egyesítjük erőforrásainkat és egyesítjük képességeinket". Ez a kollektív jelentésalkotás – az online tévéműsorok elemzésétől az új narratívákon való együttműködésig – központi szerepet játszik a konvergenciakultúrában.

## Szórható közeg

Jenkins későbbi munkája (*Spreadable Media*, 2013) a konvergenciáról a tartalom közösségi média korszakában való keringésére helyezi a hangsúlyt. Szembeállítja a "terjesztést" (a régi

műsorszórási modellt, ahol a producerek ellenőrzik, hogyan és mikor terjed a tartalom) a "terjesztéssel" (a felülről lefelé és alulról felfelé irányuló megosztás hibridje). A terjeszthető média minden olyan tartalom, amelyet a közönség aktívan megoszt, remixel vagy továbbad – a könyv mantrája: "Ha nem terjed, halott". Ebben a modellben az emberek eldöntik, hogy tweetelnek-e egy hírklipeket, továbbítanak-e egy videót, vagy saját másolatot készítenek – és ezek a döntések átalakítják a médiát.

- Terjesztés vs. terjesztés: A hagyományos tömegtájékoztatási "terjesztés" a késztermék egyirányú terjesztését jelentette (TV-adás, újságnyomtatás stb.). Jenkins megmutatja, hogy a mai médiának is ösztönöznie kell a *forgalmazást*: a tartalom szájról szájra és peer-to-peer útján mozog a közösségi hálózatokon. Például a vírusos videók és mémek retweetek, újraposztolások és megosztások útján terjednek – gyakran egyetlen gyártó ellenőrzésén kívül is.
- Közönségügynökség: A terjeszthetőség a közönség választási lehetőségeit hangsúlyozza. Jenkins azt írja, hogy a terjesztésre való áttérés "a kultúra részvételi modelljét" hozza létre, ahol a közönség "nem egyszerűen előre felépített üzenetek fogyasztója, hanem... médiatartalom alakítása, megosztása, újraakasztása és újramezítése". Maga a *terjeszthetőség kifejezés* arra a technikai és kulturális lehetőségre utal, hogy az emberek saját maguk is megoszthatják a tartalmat. A passzív "szemgolyó" modelltől eltérően a terjeszthető média arra támaszkodik, hogy a közönség aktív résztvevőkké váljon a tartalom terjesztésében.

Jenkins véleménye szerint a *Spreadable Media* megköveteli a kiadóktól, hogy hálózatba kapcsolt szervezőként gondolkodjanak: úgy kell megtervezniük a tartalmat és a marketinget, hogy a közönség tovább akarja adni azt. Ez azt jelentheti, hogy rövid videoklipeket, interaktív alkalmazásokat vagy vonzó mémeket készítenek, amelyeket a rajongók megosztanak. Döntő fontosságú, hogy ez a megközelítés elismeri, hogy a tartalom *él vagy hal* meg azáltal, hogy képes áthaladni a közösségeken, és hogy a közönség maga is fizetetlen terjesztővé válik (néha még hivatalos licenc nélkül is, mint a rajongói mash-upokban).

## Részvételi kultúra és hatalomváltás

A konvergencia és a terjeszthetőség keretei együttesen magyarázzák a médiatermelőktől a közönség felé történő alapvető hatalomeltolódást. Jenkins részvételi kultúrájának koncepciója magában foglalja ezt: a médiafogyasztók ma már elvárják, hogy aktív szerepet játsszanak. Kommentálják, remixelik és reagálnak a médiára; Közösön hoznak létre rajongói fikciót, részt vesznek transzmédiás eseményeken, sőt a közösségi média kampányain keresztül befolyásolják a hivatalos történeteket. Ahogy Jenkins fogalmaz, amit egykor "médianézőségnek" nevezünk, utat enged a kultúrának.

- "Prosumerek" és kollektivitás: A korábbi teoretikusok az aktív médiafelhasználókat "prosumereknek" nevezték, és Jenkins megjegyzi, hogy a részvételi kultúra keveri az amatőröket és a . A rajongók (Jenkins szavaival élve, szöveges *orvvadászok*) médiakaraktereket és narratív elemeket alkalmaznak új tartalom készítéséhez. Például a tévéműsor-rajongók közösségei wikiket vagy rajongói videókat hoznak létre, amelyek segítenek másoknak összetett történetek követésében. Ez a kollektív tevékenység a kollektív intelligencia egyik formája (minden személy részleges tudást ad).
- Felhasználó által generált tartalom: A közösségi platformok mindenkit, aki okostelefonnal rendelkezik, potenciális újságíróvá vagy szórakoztatóvá tették. A hétköznapi felhasználók híreket közölnek a Twitteren, szemtanúk videóit osztanak meg

a Facebookon, vagy YouTube-alkotókká válnak. Jenkins megjegyzi, hogy a blogok, vlogok és közösségi bejegyzések térnyerése példátlan eszközöket adott a fogyasztóknak a tartalom közzétételére és terjesztésére (gyakran a hagyományos hírügynökségekkel párhuzamosan, vagy akár megkerülve azokat). Ebben a környezetben a kapuőri hatalom szétszórta: egy személy tweetje milliókhoz juthat el, függetlenül attól, hogy melyik hálózat vagy újság üzemelteti.

- "Közönségfordulat" az újságírásban: Az empirikus tanulmányok visszhangozzák Jenkins elképzeléseit: a kutatók "közönségfordulatot" jegyeznek fel, amikor a felhasználók már nem passzívan fogyasztják a híreket, hanem aktívan alakítják azokat. A szerkesztőségek mostantól prioritásként kezelik az elköteleződési mutatókat (kedvelések, megosztások, megjegyzések), és meghívják a közönség interakcióját (szavazások, élő kérdések és válaszok, közösségi megjegyzések révén). Ahogy egy tanulmány fogalmaz, a hagyományos média tartalomhoz való hozzáállását átalakították, hogy a felhasználói részvételre és a .

## A közösségi platformok hatása a hagyományos médiára

Jenkins keretrendszerei segítenek megmagyarázni, *hogyan* a közösségi hálózatok (Facebook, Twitter/X, YouTube, TikTok, Instagram) hogyan alakították át a tévét, a rádiót, az újságokat és a magazinokat:

- Televízió és streaming: A televíziós műsorszórás egykor tömeges figyelmet kapott, de a nézők manapság gyakran "második képernyőn" nézik (pl. élő tweetelési események vagy műsorok megvitatása a közösségi médiában). A hálózatok ezt hashtagek és valós idejű közösségi frissítések használatával ösztönzik. A közösségi platformokon lévő algoritmusok hírvideókat is megjelenítenek: egy jelentés megjegyzi, hogy 2025-re az amerikaiak 72%-a hetente nézett hírvideókat, többnyire a közösségi oldalakon. Jenkins ötletei ezt a "közösségi tévé" jelenséget jósolják: minden tévétörténet kiterjed az online rajongói beszélgetésekre és a vírusos klipekre, megsokszorozva az adáson túli elérését.
- Rádió és hang: A hagyományos rádió részben áttért a podcastokra és a streaming hangra. A hallgatók gyakran felfedezik a rádiószegmenseket megosztható klipeken vagy közösségi bejegyzéseken keresztül. Például a rádiós műsorszolgáltatók most beszélgetési szegmenseket és interjúkat töltenek fel a YouTube-ra vagy webhelyükre, ahol megoszthatók a közösségi médiában. A Spotify és más platformok a kimondott híreket és beszélgetéseket is megosztható tartalomként kezelik. Ezek a változások Jenkins konvergencialogikáját tükrözik: a rádiós tartalom online és alkalmazásokba áramlik, a közönség tagjai pedig új módon "gyűjtik" és beszélnek az audiotartalomról.
- Újságok: A nyomtatott újságok mélyrehatóan megszakadtak. Sok olvasó ma már a Facebook hírfolyamán, a Twitter-szálakon vagy az összesítő alkalmazásokon keresztül kap címlapokat, helyett, hogy újságot vásárolna. A közösségi média kiadványai jelentős hírcsatornákká váltak: egy 2025-ös tanulmány szerint a közösségi média használata (54%) éppen megelőzte a tévét (50%), mint az amerikaiak fő módját. A túlélés érdekében az újságok társadalmi stratégiákat dolgoztak ki. Facebook-oldalakat és Twitter-hírcsatornákat futtatnak, hogy címlapokat törjenek, Instagram-történeteket tegyenek közzé infografikákkal, és videókat tegyenek közzé a YouTube-on. A kutatások azt mutatják, hogy a régi média ma már az Instagramot (több mint 2 milliárd felhasználóval) használja a közönség elérésére képeken és rövid eszközökön keresztül, és a tartalmat az egyes platformok .
- Magazinok: A vizuális magazinok (divat, életmód, kultúra) különösen felkarolták az Instagramot és a Tik Tokot. Például a *New York Magazine* sokat fektetett az Instagram-

tartalmakba – archív fotók újraközzététele, egyedi grafikák készítése, sőt "audiogram" bejegyzések (hangalámondásos képek) készítése is – a követők és az olvasók számának növelése érdekében. A magazintörténetek Instagramon történő terjesztésével a kiadók új belépési pontokat hoztak létre a közönség számára. Amikor a magazin weboldala rövid ideig offline volt, az Instagram volt az "egyetlen hely, ahol hallhattál" egy oknyomozó történetet, bemutatva, hogy a közösségi média hogyan szolgálhat tartalékként. Ez egyértelmű példája Jenkins terjeszthető modelljének: az olvasók különböző formákban férnek hozzá és osztanak meg tartalmat új platformokon, nem csak nyomtatott formában.

A globális közösségi média platformok minden ágazatban elmosták a nemzeti határokat. Az Egyesült Királyság tévében először sugárzott történet azonnal klip lehet a YouTube-on vagy a Twitteren, és világszerte eljuthat a közönséghez. A mobilalkalmazások és az okoseszközök azt jelentik, hogy a fogyasztók új kontextusba hozhatják a régi médiát ("a tinédzserek hálósobájában" vagy a metróban). Jenkins elképzelését, miszerint a tartalom "minden elérhető médiaplatformon áthalad, akár a vállalati hálósobákban, akár a fogyasztók nappalijában hozott döntéseken keresztül", megerősíti ez a többplatformos, részvételen alapuló valóság.

## Üzleti modellek, tartalmi stratégiák és közönség bevonása

A hagyományos médiavállalatok üzleti és tartalmi stratégiáikat Jenkins konvergencia/terjeszthetőségi realitásaihoz igazították:

- **Többplatformos tartalom:** A legtöbb hír- és szórakoztató márka ma már több csatornán tesz közzé tartalmat. A tévéhálózatok klipeket és kulisszák mögötti videókat tesznek közzé a YouTube-on és a TikTokon; az újságok sorozatban jelennek meg az Instagramon; A rádióműsorok podcastokká válnak. Ez diverzifikálja a bevételi forrásokat (pl. YouTube-hirdetési bevételek) és növeli az elérést. A tartalom *formázása* is eltérő: például a Facebook-videókat gyakran négyzet alakúvá vagy függőlegessé teszik a mobil megtekintéshez, a TikTok tartalma rövid és személyiségvezérelt, az Instagram Stories pedig vonzó látványelemeket használ. Amint azt egy tanulmány megjegyzi, a régi médiának "stratégiaileg hozzá kell igazítani tartalmát az [Instagram] vizuális logikájához és interakciós dinamikájához".
- **Megosztható, falatozható média:** Jenkins ötleteit visszhangozva a kiadók terjeszthető tartalom létrehozására törekcszenek . Rövid videók, listák, interaktív infografikák és mémek készülnek a megosztás szem előtt tartásával. Sok üzletnek van közösségi média csapata, amelynek feladata, hogy olyan bejegyzéseket készítsen, amelyek vírusként terjednek. Például a *The Washington Post* és a *Le Monde* személyzeti "alkotói" csapatai könnyű, szórakoztató TikTok-videókat készítenek a Z generáció bevonására, míg a *The Economist* komoly elemzéseket gyors magyarázókká csomagolja át.
- **Elkötelezettség és visszajelzés:** A hagyományos közönségmutatókat (tévénézettség, újságpéldányszám) kiegészítették vagy felváltották a közösségi mutatók (kattintások, megosztások, megjegyzések). A híroldalak aktívan kéri az olvasók megjegyzéseit, élő csevegéseket folytatnak, és szavazásokat használnak a közösségi platformokon. Maguk az újságírók gyakran bevonják az olvasókat a Twitter/X-en, mind saját történeteiket terjesztik, mind információkat szereznek. Ez a kétirányú interakció megtestesíti Jenkins jóslatát, miszerint a producerek és a közönség "kiszámíthatatlan módon lépnek kölcsönhatásba".
- **Új bevételi modellek:** A hirdetési bevételek széttöredezettségével az üzletek diverzifikálódnak: digitális előfizetések, fizetőfalak, szponzorált tartalmak, események

és partnerségek. Bár nem Jenkins fő fókuszja, keretrendszerei azt sugallják, hogy a médiamárkáknak figyelembe kell venniük a felhasználók részvételét a gazdaságukban – például egyes kiadók megosztható videókba épített hirdetési modellekkel kísérleteznek, vagy szponzorálják a TikTok kihívásait. (Az iparági jelentések kapcsolódó megfigyelése az, hogy a digitális előfizetések növekedése stagnál, ami aláhúzza a terjeszthető bevétel-szerzés kihívását.)

Esetpéldák: Számos valós eset szemlélteti ezeket a tendenciákat. *A New York Magazine* 190 ezerről 475 ezer követőre növelte Instagram-követőjét platformspecifikus tartalmak (egyedi grafikák, válogatott fotók) létrehozásával, valamint a közösségi média és a nyomtatott és webes koordinálásával. Innovatív "audiogram" bejegyzései (rövid idézetekkel borított képek) Instagram-első történetmesélési megközelítést adtak, amely kiegészítette nyomtatását. A TikTok fronton a Reuters Institute jelentése szerint a nagy hírmárkák közel fele ma már TikTOKot gyárt. Néhányan az "alkotó az első" stratégiát alkalmazzák: például a Washington Post Dave Jorgenson vezet egy csapatot, amely könnyed, humoros hírklipeket készít a TikTok számára. Mások a "sajtószoba által vezetett" megközelítést használják: *A The Economist* csiszolt, kiváló minőségű magyarázó videókat tesz közzé a TikTok fiataljainak. Ezek a példák azt mutatják, hogy a régi média nemcsak üzeneteit, hanem formátumait és terjesztési stratégiáit is adaptálja Jenkins terjeszthető, részvételi médiakörnyezetéhez.

Összefoglalva, Jenkins elméletei a médiakonvergenciáról és a terjeszthető médiáról a folyamatban lévő digitális átalakulást a műsorszórás korszak modelljéről (egyirányú terjesztés, passzív közönség) a hálózati korszak (többcsatornás áramlás, aktív közönség) felé való elmozdulásként ábrázolják. A tartalom ma már ugyanúgy "utazik" a fogyasztók, mint a vállalatok választása szerint. Azok a producerek, akik ezt felismerik, újratervezték üzleti modelljüket és történetmesélésüket – hangsúlyozva a megoszthatóságot, a platformspecifikus tervezést és a közönség interakcióját –, míg azok, akik ragaszkodnak a régi "tömegterjesztő" modellhez, jelentéktelenséget kockáztatnak. Jenkins munkája segít megmagyarázni, hogy a mai globális médiakörnyezetben a közönség miért gyakorol példátlan hatalmat: nemcsak fogadják a médiát, hanem aktívan terjesztik és újraértelmezik azt, megtestesítve a részvételi kultúrát a .

Források: A fenti elemzés Jenkins *konvergenciakultúrájára* és *terjeszthető médiájára* és kapcsolódó , valamint a közösségi platformokról és a hírfogyasztásról szóló kortárs médiatanulmányokra és iparági jelentésekre támaszkodik.

\*\*\*\*\*

# Ciberperiodismo en Iberoamérica – Szerkezet és közreműködők

*A Ciberperiodismo en Iberoamérica* (Salaverría, coord., 2016) egy átfogó szerkesztett kötet, amely az online újságírás első húsz évét (1995–2014) mutatja be a spanyol és portugál nyelvű világban (22 ország). A Ramón Salaverría (Universidad de Navarra) által koordinált előadás egy prologusból, Salaverría általános bevezetőjéből, 22 országfejezetből és Charo Sa-i epilógusból áll az innovációról. Összesen 31 szerző – újságírók és tudósok Latin-Amerikából, Spanyolországból és Portugáliából – járult hozzá a fejezetekhez (pl. Alejandro Rost és Fabián Bergero Argentínáról, Suzana Barbosa Brazíliáról, Delia Covi Mexikóról stb.). Minden nemzeti fejezet egységes négy részből álló sablont követ: (1) technológiai/kontextuális háttér; (2) az online hírek története (1995–2014); (3) szakmai profilok, képzés és jogi/szabályozási kérdések; és (4) jövőbeni. Ezt a közös struktúrát – az országtáblázatokkal és az ütemtervekkel együtt – szándékosan használták a nemzetek közötti-

A könyv gazdagon illusztrált, nyílt hozzáférésű kötetként (481 oldal) jelent meg a Fundación Telefónica/Ariel gondozásában a korai szakaszban. Úttörő erőfeszítésként dicsérték, amely egy kritikus hiányt pótol: *"Por primera vez se logra realizar un trabajo que abarca a todos los países de Iberoamérica"*. A bírálók és a szerző megjegyzi annak terjedelmét és részletességét – "millares de datos y referencias" –, valamint módszeres, több-perspektíváját. (Rosental Alves prologusa még "monográfico fantástico"-nak is nevezi, és *"Mano de Santo"* a digitális megértéséért.)

## Regionális minták és országos esettanulmányok

Digitális felszállás (1990-es évek közepe): A könyv bemutatja, hogy az online kiadások szinte egyszerre jelentek meg Ibero-Amerikában az 1990-es évek közepén. 1995-re körülbelül 14 ország (Argentína, Brazília, Chile, Costa Rica, Spanyolország, Mexikó, Peru, Portugália, Puerto Rico, Dominikai Köztársaság, Uruguay, Venezuela stb.) újságjai először online voltak. A vezető úttörők közé tartozott *Los Andes* (Mendoza, Argentína, 1995. szeptember 1.), *La Nación* (Argentína, 1995. december); *Jornal do Brasil* (online kiadás, 1995. május); *Granma Internacional* (Kuba, 1996. február); és *El Tiempo* (Kolumbia, 1996. január). Spanyolország és Brazília korai elfogadást mutatott (pl. a spanyol BOE 1994-ben, a spanyol újságok 1995-ben; Brazília *Jornal do Comércio* Gopher 1994-ben). A legtöbb ország azonban 1996-ra indította el a digitális üzletet, gyakran nyomtatott napilapokból vagy hivatalos. Röviden, bár Spanyolország és Brazília kissé vezetett, *"existe una significant coincidencia temporal en el comienzo del ciberperiodismo en los países iberoamericanos"*.

Egyenetlen diffúzió: Az egyidejű felszállás ellenére a fejezetek nagyon egyenlőtlen fejlődést dokumentálnak. Ahogy Salaverría megjegyzi, a "desarrollo lento y desigual de la sociedad de la información" azt jelentette, hogy az internet penetrációja sokkal magasabb maradt néhány ország nagyvárosaiban (Brazília, Spanyolország, Mexikó, Argentína, Kolumbia), mint a kisebb

vagy vidéki országokban. Számos közép-amerikai és andoki piacon az online hírek évekkel később érkeztek az alacsony szélessávú és gazdasági . Például Bolíviában csak 2000 után voltak tartós híroldalak, míg Argentínában és Chilében 1995-ben aktívak voltak. Általánosságban elmondható, hogy az egyes országok online hírökoszisztémája országos közönséget szolgált ki: a digitális médiumok *"han pugnado por ser líderes de audiencia en sus respectivos países y... atraer, de manera prácticamente exclusiva, a sus anunciantes nacionales"*. Valójában szinte minden fejezet hangsúlyozza, hogy a hagyományos média továbbra is uralja hazai piacát: az egyes országok legnagyobb híroldalai jellemzően a bevett nemzeti . Még a speciális vagy digitális kiadványok is általában helyi orientáltak. Csak néhány eset – például a spanyol *El País*, *El Mundo*, *Marca* vagy a venezuelai *teleSUR* – követte a transznacionális ibériai/amerikai kontinenst.

Bulvár vs komoly hírek: A könyv megjegyzi a hibrid médiarendszerek regionális tendenciáját. A hagyományos hírmárkák továbbra is az információk kapuőrei maradtak, de mellettük megjelentek a "nativos digitales", amelyek gyakran új formátumokra összpontosítottak. Például Mexikóban a média 2009 körül kezdett konvergálni a digitális hibridek keverékévé: a bejáratott lapok nem tudtak teljesen online átállni, a digitális születésű orgánusok a Twitterre koncentráltak, és a legkövetettebb online hírmárka szenzációhajhász volt. (Bár ez a mexikói esettanulmány Espino Sanchez idézett cikkéből származik, nem pedig egy fejezetből, egy több fejezetben visszhangzó témát illusztrál: a digitális média gyakran szenzációhajhász vagy fiatalosabb stílusokat alkalmaz a megörökítéshez.) A könyvben végig van egy olyan háttéráramlat, hogy a közösségi hálózatok és a kattintási mutatók könnyedebb, szórakoztató stílusú tartalmakat ösztönöznek. Például az argentin fejezet megjegyzi, hogy 2009–14-re a hírportálok a "claves del día" (forró témák) köré kezdtek strukturálni a tartalmat a rögzített szakaszok helyett, és a *"se llenan de contenidos livianos, videos virales e imágenes de modelos y personajes de la farándula"* köré, amelyet kattintás vezérelt.

A véleménynyilvánítás szabadsága: Erős megállapítás, hogy a digitális platformok számos országban kiterjesztették a sajtószabadságot. Salaverría általános fejezete megjegyzi, hogy ahol a politikai nyomás korlátozta a hagyományos médiát, az internetes csatornák és a közösségi hálózatok *"aliados de la libertad de expresión"-ként működtek*. A blogok és a Facebook/Twitter oldalak lehetővé tették a cenzúrázott hírek nyilvánosságra hozatalát. A könyv kiemeli a "cibermedios"-t (online média), amelyek védőbástyaként szolgálnak a cenzúra ellen, különösen a tekintélyelvűbb kontextusokban (Kuba, Venezuela stb.). Röviden, bár a kereskedelmi újságírás gyakran kockázatkerülő maradt, a digitális aréna kulcsfontosságú teret biztosított az alternatív és a polgári hangok számára.

## Közösségi média platformok és hírterjesztés

A *Ciberperiodismo en Iberoamérica központi fókusz* az, hogy a globális közösségi platformok (Facebook, Twitter, YouTube stb.) hogyan szívódtak fel a nemzeti hírökoszisztémákba. Számos fejezet tartalmaz adatokat arról, hogy az egyes országok hagyományos média- és híroldalai mikor hoztak létre Facebook/Twitter-fiókokat. Például Bolíviában az első nagy újságok 2008–09 körül nyitottak Facebook-oldalakat, és 2014-re szinte az összes országos és regionális újság (mind a hagyományos, mind a digitális születésű) aktív volt a . A bolíviai fejezet arról számol be, hogy *"entre los diarios tradicionales, Jornada (La Paz) fue el primero en tener cuenta en Facebook (ápr 2008)... a partir de 2009 la cantidad de periódicos tradicionales en Facebook aumentó considerablemente, hasta 24 que la usan diariamente"*. A Twitter elfogadása hasonló késést követett (először 2009-ben, széles körben 2012-ben). A Banegas (Bolívia) szerkesztői körében végzett felmérés megállapította, hogy a híroldalak 84%-

a rendelkezik "megosztási" gombokkal a közösségi platformokon, a szerkesztők pedig a Facebookot és a Twittert "*las plataformas sociales más adecuadas para difundir su trabajo*"-ként azonosították, a bolíviai újságírók 90%-a pedig hasznosnak látta a közösségi hálózatokat.

A nagyobb piacok országos fejezetei hasonlóan domináns közösségi platformhasználatról számolnak be. Például Salaverría csapata idézi a Reuters Institute 2014-es braziliai felmérését, amely azt mutatja, hogy a Facebook a vezető hírplatform (amelyet a brazilok 67%-a használ hírekhez), messze megelőzve a YouTube-ot (33%) és a Twittert (13%). (Az Instagram csak 4%-ot regisztrált ebben a tanulmányban, ami tükrözi kisebb hírszerepét a .) Kolumbiában az idézett kutatás szerint a Facebook ~16 millió felhasználóval (~35,7% népesség, 2012) és a Twitter 8 millió fiókkal (2012). A nagy kolumbiai médiumok nagyon nagy követőtábor gyűjtöttek össze: pl. 2015 közepén az RCN Noticiasnak ~5,3 millió Twitter-követője volt, a Caracolnak ~5,2 millió, az *El Tiempo* ~4 milliónak, az *El Espectador*nak ~. Ezek a számok aláhúzzák, hogy a régi hírmárkák gyorsan kihasználták a közösségi platformokat a közönség elérésére. Hasonlóképpen, a perui fejezet megjegyzi, hogy 2014-re az összes vezető nemzeti napilap fenntartott Facebook- és Twitter-fiókot; 100%-uk tette ezt, ezt követte a Google+ (73%) és még a Pinterest (33%) is. Röviden, a közösségi hálózatok szinte univerzális csatornákká váltak a tartalom terjesztésére az egész régióban.

Az alábbi táblázat néhány ország kiválasztott platformmutatóit mutatja be:

Ország	Facebook (metrika)	Twitter (metrikus adatok)	Megjegyzések/idézet
Brazília	Vezeteli a hírfogyasztást (a brazilok 67%-a, 2014)	A hírplatformok használatának 13%-os aránya (2014)	A Reuters Digital News 2014-es jelentése a médiahasználatról
Kolumbia	~16 millió felhasználó (35.7% lakosság 2012-ben) RCN hírek: ~5.3 millió Tw követő (2015)	~8 millió számla (2012)	A főbb napilapok Twitter-követői (RCN, Caracol, El Tiempo stb.)
Peru	~12,4 millió felhasználó (2014) Mind a 15 országos napilap az FB-n (100%)	~2,03 millió felhasználó (2013) Az összes nagyobb napilap a Twitteren (100%)	Magas FB/Twitter elfogadás a perui hírügynökségek körében

Ezek a példák (Braziliából, Kolumbiából és Peruból) azt mutatják, hogy a Facebook és a Twitter messze a domináns hírterjesztési platformok voltak Ibero-Amerikában, összhangban a globális trendekkel. A YouTube is számos fejezetben szerepel (pl. a brazilok a YT-t #2 hírek tartják), és a videómegosztás nőtt (egyes csatornák beágyazott hírklipeket vagy élő közvetítéseket tartalmaznak). Az Instagramot ott helyénvalóként említik (pl. Brazília, Peru), mint növekvő de még kisebb tényezőt a hírterjesztésben. (A TikTok és az újabb platformok nagyrészt kívül esnek a könyv 2014-es határidején.)

## A termelésre és a fogyasztásra gyakorolt hatások

A szerkesztők és a fejezetek szerzői következetesen azt mutatják be, hogy a globális platformok térnyerése átalakította az újságírói gyakorlatokat. A szerkesztőségek elkezdtek integrálni a közösségi médiát mind tartalomforrásként, mind kiadói csatornaként. Például az Argentína

fejezet az argentin online hírek "ötödik szakaszát (2009–2014)" írja le, amelyet a *"las etapas de redes sociales y multiplataforma"* jellemez. Ebben a szakaszban az orgánumok "comienzan a utilizar Twitter y Facebook como plataforma de distribución de noticias, fuente y, en menor medida, para cobertura de temas e interacción". A híroldalak multimédiásabbá és interaktívabbá váltak: videók, infografikák, tweetek és idővonalak közvetlenül beágyazódtak. Az elrendezések széles, rezponzív kialakításúak voltak, kiemelkedő címkékkal ("claves del día"), kiemelve a trendeket. Összefoglalva, a hírgyártás hiperlinkeltté, vizuális és adatvezéreltté vált, az online közönségre szabva.

Megjelent a polgári részvétel és a közönség interaktivitása is. A riporterek létrehoztak civil közreműködői rovatokat (pl. *"TN y la gente"* Clarínban), amelyek arra kérték az olvasókat, hogy küldjenek szöveget, fényképeket és . A hírügynökségek "közösségi menedzsereket" alkalmaztak (bolíviai felmérés: az oldalak 33%-ának volt elkötelezett közösségi szerkesztője, bár főleg a megjegyzésekre válaszoltak). Az újságírók egyre inkább személyes Facebook/Twitter-fiókokat tartottak fenn, és közvetlenül bevonták a közönséget (Kolumbia olyan újságírókat talál, mint Pirry, Vicky Dávila több millió ). Ez azonban megváltoztatta a kapuórzést is: az újságírók valós idejű párbeszédet folytatnak a Twitteren, *"los periodistas están más expuestos a compartir opiniones y a cometer errores"*, elmosva a határt a tudósítás és a . Ennek ellenére sok újságíró azzal érvel, hogy a közösségi média átláthatósága (a közönséggel való beszélgetés, a folyamatban lévő munka megosztása-) építheti .

A fogyasztási oldalon a közösségi hálózatok megváltoztatták a polgárok hírekkel való találkozását. A fejezetek között az emberek megjegyzik a "flujo informativo" növekedését a platformokon keresztül. Például a kolumbiai fiatalokat arra ösztönözték, hogy blogoljanak, és civil kampányokat (pl. FARC-ellenes felvonulások, oktatási reformtüntetések) szerveztek a Facebook-csoportokon és a Twitteren keresztül. Ezek az esetek azt mutatják, hogy a közösségi média nemcsak a hírolvasás, hanem a politikai mozgósítás helyszínévé is vált. Ez viszont nyomást gyakorol a régi médiára, hogy foglalkozzon ilyen témákkal, különben a jelentéktelenséget kockáztatja.

## Intézményi szerepek és üzleti modellek

A könyv azt is megvizsgálja, hogy a platformok hogyan befolyásolják az alapvető médiafunkciókat. Kapuórzés: A hagyományos hírmédia már nem egyedül irányítja az információáramlást. Mint fentebb említettük, a blogok és a közösségi oldalak gyakran cenzúrázzák a történeteket . A fejezet szerzői megjegyzik, hogy még a részben szabad országokban is digitális "ellennyilvánosságok" alakultak ki az interneten. Napirend meghatározása: A tartalom egyre inkább felhasználóközpontú. Az argentin médiumok "claves del día" -t tükröznek, és algoritmikus, kattintásalapú napirendet tükröznek. Több fejezet beszámol olyan esetekről, amikor a vírusos közösségi bejegyzések kikényszerítették a mainstream média visszhangját (mint például a kolumbiai diákmozgalmak csoportjaiban). Hitelesség: A könyv óvatos ezzel kapcsolatban. Megjegyzik, hogy a digitális bennszülöttek néha a sebességet és a szenzációt helyezik előtérbe (pl. egy mexikói eset, ahol a legfelső platformon szenzációhajhász volt, Argentína pedig a "contenidos livianos"-t jegyzi meg). Ez aggályokat vet fel a minőséggel és a tényellenőrzéssel kapcsolatban (több fejezetinterjú hangsúlyozza, hogy a digitális újságíróknak technikailag hozzáértőnek, de mégis szigorúnak kell lenniük).

Gazdasági modellek: Szinte minden országfejezet tárgyalja a bevételi kihívásokat. Gyakori téma, hogy az online hirdetési piacok kicsik a TV-hez vagy a nyomtatott médiához képest. A hagyományos tulajdonosok gyakran úgy tekintették az internetet, mint egy "lastre"-ra. Például

a spanyolországi fejezet (Salaverría bevezetőjén keresztül) a vezetők 2008 utáni pánikját és elbocsátásait idézi nyomtatott hirdetési bevételként. A fejezetek arról számolnak be, hogy a digitális médiumok a nemzeti hirdetési piacokra támaszkodnak (nem globálisra) vagy a szabad/kockázati modellekre. Egyes innovátorok (például a kolumbiai *La Silla Vacía*) civil szervezetekhez vagy . Ennek ellenére a bevételszerzés gyakran törékeny marad: egy Costa Rica-i felmérés szerint az online hirdetések a teljes hirdetési kiadások mindössze 1,3%-át tették ki. Röviden, a platformok új terjesztési csatornákat nyitottak, de alapvetően nem oldották meg az újságírás bevételi válságát a régióban; Gyakran fokozták a versenyt az amúgy is korlátozott online hirdetéstortáért.

## Salaverría víziója: platformok és platformizáció

Salaverría és munkatársai a *Ciberperiodismo* közösségi platformjait elsősorban a meglévő trendek kiterjesztéseként és gyorsítóiként fogják fel. A platformokat a hibriditás lehetővé tételének tekintik. Például a mexikói elemzés (Espino Sánchez) egy hibrid médiarendszert ír le, ahol a közösségi hálózatok elmoszák a határt az örökölt és a digitális között. (Magában a könyvben Salaverría általános fejezete megjegyzi, hogy a hagyományos szerkesztőségeknek integrálniuk kellett a társadalmi csapatokat és együtt kellett működniük a médián keresztül: Spanyolország például egyesítette a nyomtatott/digitális szerkesztéseket.) Azt is hangsúlyozza, hogy a platformok a szabadabb kifejezés kapui: *"las redes sociales y los blogs se han convertido en plataformas para la difusión pública de aquello que no era comunicado... por otras vías"*. Valójában a platformok elmozdítják a hatalmat az államhoz igazodó médiától, összhangban Salaverría szélesebb körű érvelésével, miszerint az internet *"aliado de la libertad de expresión"* a régióban.

Az újságírói gyakorlattal kapcsolatban Salaverría megjegyzi, hogy a digitális újságíró szerepe továbbra is *"en construcción"*. Megfigyeli, hogy az online korai években sok digitális riporter fiatal volt, alulfizetett, és képletes másolást készített vezetésekről vagy . De még a könyv végére is diverzifikációt lát: a szerkesztőségekben egyre inkább szerepelnek közösségi média szerkesztők, adatújságírók, videóproducerek, közönségelemzők és így tovább. A szerepek bővítése tükrözi a platformok igényeit (pl. a szerkesztőknek optimalizálniuk kell a Facebook/Twitter terjesztést, vagy natív közösségi tartalmat kell előállítaniuk). Így Salaverría a platformizációt nem különálló *"újságírásként"*, hanem a digitális evolúció egyik dimenziójaként fogja fel: felgyorsítja a konvergenciát (rádió/tévé megy), ösztönzi az új készségeket és megváltoztatja a munkafolyamatokat, de ezt egyenetlenül teszi.

Végül az üzleti modellekre vonatkozóan a könyv azt sugallja, hogy a platformok vegyes hatást gyakorolnak. Csökkentik a terjesztési költségeket és megnyitják a globális elérést, de mivel a legtöbb üzlet országos marad, elsősorban a helyi hirdetési bevételekért és az oldalletöltésekért folytatott keményebb versenyt jelentették. Kevés fejezet számol be a platformokról, mint közvetlen bevételi forrásokról; ehelyett az aggodalom az, hogyan lehet bevételt szerezni a forgalomból. Salaverría azt sugallja, hogy szélesebb körű elmozdulások történnek: Bernard Miège keretrendszerét idézi (médiámutáció a pénzügyekben, a technológiában, a terjesztésben, a fogyasztásban stb.), hogy amellet érveljen, hogy a *"ciberperiodismo"* egy sokkal szélesebb körű kulturális összetevő. A platformok ennek a mutációnak a részét képezik, de a könyv inkább szükséges infrastruktúrának, mint sorsnak tekinti őket: az iberoamerikai újságírás végső jövője a közösségi hálózatokon (oktatás, politika, üzleti befektetések) túlmutató tényezőktől is függ.

## Hozzájárulások a digitális újságírás ösztöndíjához

\*A *Ciberperiodismo en Iberoamérica*\* számos fontos hozzájárulást tesz a digitális újságírásról és a platformizációról szóló kortárs vitákhoz:

- Empirikus szélesség: Egyedülálló, átfogó adatkészletet biztosít 22 különböző médiakörnyezetről. Az országos szintű esettanulmányok egymás melletti összeállításával lehetővé teszi a tudósok számára, hogy összehasonlítsák például azt, hogy a korai digitális penetráció vagy a sajtószabadság hogyan befolyásolta az online média fejlődését. Az egységes fejezetformátum (kontextus/előzmény/profil/jövő) javítja . Például közvetlenül összehasonlítható Argentína többplatformos verziója Peruéval, amely követte a közösségi médiát.
- Történelmi perspektíva: Az 1995–2014 közötti időszakot felölelve a kötet a digitális változások sorrendjét ábrázolja. Ez azt mutatja, hogy a legtöbb országban az újságírók és orgánumok "internetes generációja" éppen akkor jött létre, amikor a közösségi hálózatok világszerte megjelentek. Ez a történelmi rétegződés azt jelenti, hogy az olyan kérdéseket, mint a Facebook és a Twitter, kontextusban értelmezik (pl. a később érkezőknek a kezdetektől fogva integrálniuk kellett a közösségi médiát, míg a korai weboldalak később utólag beépítették).
- Platformizáció kontextusban: Míg más művek a "platformizációt" koncepcióként tárgyalják, ez a könyv a helyszíni gyakorlatokra alapozza. Dokumentálja például, hogy a régi média hogyan alkalmazza a platform funkcióit (pl. chilei híralkalmazások 2010 után, vagy brazil portálok, amelyek multimédiát ágyaznak be), és hogyan szabják testre a digitális bennszülöttek a tartalmat a megosztásokhoz. Így gazdagítja a vitákat azáltal, hogy a platformizációt regionálisan árnyalt jelenségként mutatja be, nem pedig egységesként.
- Folytonosság és konvergencia: A tanulmányok következetesen azt találják, hogy az új platformok ellenére a hagyományos médiamárkák nagyrészt domináns szereplőkként maradnak fenn. Az újságok úgynevezett "hegemóniája" gyakran kiterjed a digitális . Ez aláhúzza egy kulcsfontosságú pontot: Ibero-Amerikában a digitális változás inkább konvergenciát jelentett, mint helyettesítést. A televízió és a rádió is belépett az online területre (pl. TN, Televisión Pública, Radio Continental in ), de gyakran ugyanazon inkumbens szolgáltatók kiegészítő platformjaként. A könyv így hozzájárul a konvergenciaelmülethez azáltal, hogy empirikusan dokumentálja, hogyan működnek az iberoamerikai médiacsoportok stratégiái az internet korában.
- Kulturális és szakmai dimenziók: A kötet hangsúlyozza, hogy a technológiai változás elválaszthatatlan a kulturális, politikai és gazdasági tényezőktől. Salaverría például kiemeli, hogy a hírek mikroszerkezetét (kapuórság, formátumok, szerepek) a helyi újságírói kultúrák alakítják. A kolumbiai fejezet például azt tárgyalja, hogy a Twitter hogyan hozott létre egy "nyilvános tárgyalási teret" (negociación pública) . Az ilyen betekintések segítik a globális vitákat azáltal, hogy megmutatják, hogy a platformok különböző társadalmi kontextusokban eltérő jelentéssel bírnak.

Összefoglalva, a *Ciberperiodismo en Iberoamérica* kritikus úrtöltet be az ösztöndíjban. Ez az egyik első könyv hosszúságú összehasonlító feldolgozása a digitális újságírásnak egy egész világrégióban, és a közösségi médiát a kortárs hírkörnyezet központi elemeként helyezi előtérbe. Megállapításai – miszerint a közösségi platformok ma már a hírgyártás és -terjesztés szerves részét képezik, de nem bontották le egységesen a hagyományos médiahierarchiákat – tájékoztatni fogják a platformhatalomról és a médiakonvergenciáról folyó vitákat.

Források: A fenti elemzés közvetlenül a *Ciberperiodismo en Iberoamé* és a kísérő áttekintésekre és . Minden kulcsfontosságú állítást a könyv idézett részei és a kapcsolódó tudományos kommentárok támasztanak alá

\*\*\*\*\*

## Technopolitika és a 15M mozgalom: újratervezett részvétel a hálózatosodott korszakban

Javier Toret's *Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas*. Az *El sistema red 15M* azt elemzi, hogy a globális közösségi média és a digitális hálózatok hogyan alakították át a politikai kommunikációt, különösen a 2011-es spanyol 15M "Indignados" mozgalomban. Toret érvelésének központi eleme a "tecnopolítica" – a digitális eszközök taktikai és stratégiai használata a kollektív szervezéshez és cselekvéshez –, amely alapvetően újradefiniálja a politikai részvételt, mint elosztott, hálózatba kapcsolt folyamatot (messze túlmutat a passzív "clicktivismuson"). Megmutatja, hogy a 15M mozgalom összekapcsolt csomópontok (egyének, csoportok, hashtagek, táborok) önszerveződő hálózati rendszerévé ("sistema red 15M") vált, egyetlen középpont nélkül. A digitális platformok (Twitter, Facebook, blogok, élő közvetítések stb.), valamint a nyilvános terek elfoglalásával a mozgalom olyan *részvételi médiaökoszisztémát hozott létre*, amely megtörte a hagyományos műsorszórási paradigmát és a mainstream média kapuőri monopóliumát.

### A Tecnopolítica fogalma: a politikai részvétel újradefiniálása

A Toret a tecnopolitícát úgy határozza meg, mint "a digitális eszközök taktikai és stratégiai használata a szervezéshez, a kommunikációhoz és a kollektív cselekvéshez". Az ő keretrendszerében az összekapcsolt tömeg ("multitud conectada") – a technológia által szinkronizált hálózatba kapcsolt agyak és testek – megszerzi a "kollektív cselekvés létrehozásának és önmodulálásának" képességét. Ez túlmutat a pusztán online aktivizmuson. A Tecnopolítica a digitális terek újrakisajátítása, hogy felhatalmazott kollektív gondolkodásmódot és közös jelentéskeretet építsenek ki, lehetővé téve a cselekvés új formáit a városban és . Toret hangsúlyozza, hogy az összekapcsolt sokaságnak nincs koherenciája a kapcsolatai nélkül – "no hay multitud si no hay conexión o agenciamiento" – visszhangozva Hardt és Negri *sokaságát*, valamint Rheingold elképzeléseit az "okos csöcselékről". A gyakorlatban ez azt jelentette, hogy az Indignadók közösségi média hálózatokat, streaming videókat, mobilalkalmazásokat stb. használtak, nemcsak a *csoportjukon belüli* kommunikációra, hanem egy kollektív narratíva kialakítására és az utcákon való mozgósításra is. Ahogy Toret fogalmaz, a 15M tecnopolítica "se ha manifestado como toma del espacio público físico, digital y mediático, capaz de orientar la acción distribuida en la ciudad tanto

como en las redes". Más szóval, a tiltakozás tervezése, motivációja és történetmesélése *vízszintes*, hálózati csatornákon keresztül zajlott, nem pedig felülről lefelé irányuló adásokon.

## A 15M mint elosztott hálózati rendszer

A Toret magát a 15M mozgást "sistema red"-ként jellemzi – csomópontok elosztott hálózata, gyakran heterogén, nagy kapcsolattal és . Ennek a policentrikus struktúrának nem volt egyetlen főhadiszállása vagy vezetője; ehelyett számos digitális "kollektív identitásból" (közösségi média profilok, Facebook-csoportok, blogok, Twitter-listák stb.) alakult ki. Ahogy az egyik felirat összefoglalja: "a 15M digitális struktúrája kollektív identitások hálózatának formáját ölti, amelyek hatalmas teret hoznak létre az online részvételhez... megmutatva a digitális hálózatok központi szerepét a 15M mozgalom szervezésében és kommunikációjában". Valójában több tucat helyi polgári csoport és online platform egyetlen, *többrétegű rendszerbe* ("sistema multicapa") egyesült, amely fizikai tereket (Puerta del Sol, Plaça Catalunya stb.) és virtuális csatornákat (Twitter hashtagek, üzenőfalak, élő közvetítések) ölel fel.

Ez a hálózati nézet támasztja alá Toret "összekapcsolt sokaság" definícióját is. Úgy határozza meg, mint "a csatlakozás, a csoport és a szinkronizálás képessége... nagyszámú alany agyát és testét... közös célok körül" időben, térben és . A Spinozától Negri/Hardton át a Rajnáig gondolkodók által inspirált koncepció rávilágít arra, hogy a politikai "tömeg" csak a digitális ügynökségen keresztül jön létre – kiemelve, hogy 15 millió résztvevő tudatos, elosztott kollektívává vált azáltal, hogy hangjukat és döntéseiket új . Fontos, hogy Toret és mások megjegyzi, hogy ez a hálózatba kapcsolt sokaság önszerveződő (formális hierarchia nélkül) és transznacionális szemléletű volt, kapcsolatban állt az Arab Tavaszhoz és az Occupy mozgalmakhoz (amint azt alább tárgyaljuk).

## Közösségi média vs hagyományos média: A kapuőrök megkerülése

Kulcsfontosságú téma, hogy a közösségi hálózatok hogyan kérdőjelezték meg a hagyományos média kapuőrségét. Toret dokumentálja, hogy 2011. május közepén a bevett sajtó napokig nagyrészt figyelmen kívül hagyta a 15 milliót. A spanyol újságok "alig vették észre" a tiltakozásokat, míg a közösségi média felhasználói több ezer szemtanú beszámolóját és képét osztották meg. Mint megjegyzi, "május 15. és 17. között – a tömegmédiát hallgatása ellenére – több ezer kép, megjegyzés és narratíva keringett arról, hogy mi történt az összes városban (különösen a Facebookon és a Twitteren)." A nagy médiaorgánumok végül 15 milliót fedtek le, de csak azután, hogy ez az alapos hullám kényszerítette őket. Toret azt írja, hogy "a hálózatokban való intenzív jelenlét és a nyilvános terek tömeges elfoglalásának kombinációja" arra kényszerítette a nagy médiát (amely általában figyelmen kívül hagyja a nem intézményi tiltakozásokat), hogy beszámoljon arról, ami volt.

Ez a hálózat-média visszacsatolási hurok "megtörte a nemzeti monopóliumot". Miután az olyan eseményeket, mint a május 17-i kilakoltatás, élőben közvetítették az interneten, a történet "felerősödött és visszakerült a globális tömegmédiát körforgásába, nemzeti és nemzetközi szinten", és több száz embert vonzott a Puerta del Solba. Toret még a "Streisand-effektust" is megidézi: a Sol tábor május 17-i rendőri kilakoltatását élőben osztották meg az aktivisták, és ez "... a táborok felhatalmazásának és replikációjának-kiterjesztésének hatása". Röviden, a közösségi média elavulttá tette a régi felülről lefelé irányuló szűrőket. Ahogy az egyik összefoglaló megjegyzi, a DRY kampány "közvetlenül több ezer emberhez érkezett a közösségi

és személyes hálózatokon keresztül, *média vagy intézményi lefedettség nélkül*, és amint a 15M felrobbant, "új hálózati szereplők váltották fel a hagyományos média blokádját". Egy becslés szerint a 15 millió résztvevő 82%-a a közösségi médián keresztül értesült a tiltakozó felhívásokról (csak 33%-uk a tévében).

## A közvetítéstől a horizontális, részvételi kommunikációig

Toret adatai a peer-to-peer kommunikáció robbanásszerű növekedését mutatják. A hagyományos műsorszóró médiát elhomályosították a felhasználók által generált adatfolyamok: több tucat alulról szerveződő csatorna jelent meg az élő közvetítésű demonstrációkhoz és gyűlésekhez. Például megjegyzi: "58 [élő] közvetítési csatornát hoztak létre 15 millió belül... független streaming kultúrát a mainstream médián kívül". A Puerta del Sol csúcspontja alatt ezek a polgári "streamerek" 10 millió videómegtekintést generáltak mindössze három alatt. Eközben az okostelefonok mindenütt jelen voltak: egy elemzés szerint a mobil adatforgalom 20%-kal nőtt a május 15-i héten, mivel a tüntetők internetképes telefonokat használtak koordinációra, narrációra és . Toret szavaival élve, a mobilinternet "lehetővé tette a teljes kapcsolatot az utca és a hálózat között, és 15 millió aktivista szövetségessé vált".

Ez a horizontális médiára való áttérés része annak, ami a 15M-et "kollektív intelligenciává" teszi. A közösségi hálózatokon és wikikön keresztül elosztott anonim kampányok gyors üzeneterősítéshez vezettek. Toret adatelemzőket idéz, akik megjegyezték, hogy a mozgalom "hihetetlen képességet generált az üzenetek kiterjesztésére a pozitív visszajelzés folyamatának és egy névtelen, vírusos, tömeges kampány nyílt, részvételen alapuló közös felépítésének köszönhetően, amely a *kollektív intelligencia mozgalmává vált*". Valójában 15 millió résztvevő közösen készített információkat – szlogeneket dolgozott ki, osztott meg tényeket, élőben tweetelt eseményeket – iteratív hurokban, ahelyett, hogy egyirányú médianarratívát fogyasztott volna. Az eredmény egy új információs ökológia lett, "az interaktív digitális hálózatok központi szerepével, amelyek potenciálisan meghaladják a tömegtájékoztatás központiságát és a televízió hegemoniáját". A régi passzív közönség helyett mindenki, akinek van laptopja vagy okostelefonja, felerősíthette vagy megkérdőjelezhetette a történetet, sőt az aktivisták "kollektív identitása" (twitter-fogantyúk, Facebook-oldalak, blogok) a vezetés fókuszpontjává vált, és .

A gyakorlatban a 15M mozgalom horizontális médiagyakorlata hashtageket (pl. #spanishrevolution), tömeges szerkesztést (Etherpads for assembly minutes) és mobil push-értesítéseket tartalmazott. Egy felmérés szerint a 15 millió tüntető 85%-ának volt Facebook-fiókja, 53%-ának pedig Twitterre, és a túlnyomó többség felfedezte a mozgalmat. Ennek eredményeként a 15M kommunikációja *többszörös csatornássá és peer-to-peer* lett, távol a klasszikus műsorszórási modelltől, ahol az újságok vagy a tévé "lenyomta" az üzenetet. Ehelyett egy "tömeges önkommunikációs" jelenség (Castells kifejezése) történt: minden csomópont lehet küldő és fogadó is, elmosva a határokat a média és a .

## Esettanulmányok és kulcsfontosságú pillanatok 15 millióban

Toret több konkrét epizódot emel ki, amelyek ezt a technopolitikai folyamatot illusztrálják:

- Democracia Real Ya (DRY) kampány (2011. március–május): Hónapokkal 15 millió előtt a DRY civil platform közösségi hálózatokat használt tiltakozások szervezésére. A "Toma la calle" ("Foglald el az utcákat") online kampányuk média nélkül terjedt el.

Május 15-én tízezreket mozgósítottak kizárólag a Facebookon és a Twitteren keresztül. Toret a DRY stratégiáját *technopolitikai kampánynak* nevezi, amely a 15M "közvetlen előfutára" volt.

- 2011. május 15. Tüntetések és Acampada Sol születése: Május 15-én százezrek tüntettek Spanyolország városaiban. A felvonulások után egy spontán éjszakai gyülekezet alakult meg a madridi Puerta del Sol-on. A Tahrír téri képek ihlette (Toret megjegyzi az egyiptomi tér hatását) ezek az aktivisták a tiltakozás új formájaként *táboroztak*. A Sol tábor körüli közösségi média zümmögés (és egyidejű barcelonai megszállások stb.) egyesítette a digitális és a fizikai világot: az emberek tweeteltek frissítéseket és osztottak meg élő közvetítéseket a térről. Ez az "online hálózatok és a városi megszállás összefonódása" (az úgynevezett "kiterjesztett eseménye") indította el a tartós 15 milliót.
- Május 17. Kilakoltatás és a "Streisand-effektus": A rendőrség május 16-ról 17-re virradó éjjel kiürítette a Puerta del Sol tábort, de az aktivisták előben közvetítették a műveletet az interneten keresztül. Ez visszafelé sült el a hatóságok számára: Toret jelentése szerint a kilakoltatás *Streisand-effektust váltott ki* – a videók és képek felkeltették a közvéleményt, és néhány óra alatt Sol gyors visszafoglalásához vezettek. Szavai szerint a kilakoltatás "a tábori hálózat felhatalmazásának és megismétlődésének-kiterjesztésének hatását generálta". A rendőri erőszak híre már valós időben terjedt az interneten, ami arra kényszerítette a mainstream médiát, hogy felvegye a történetet, és szimpatikusan ábrázolja a megszállókat.
- "Technológiailag strukturált fertőzés": Sol visszafoglalása után a táborok országosan elszaporodtak. Toret ezt *contagio tecnológicamente estructurado-ként elemzi*: a felkelés mind az utcákon, mind a hálózatokon keresztül terjedt. Több tucat városban jelentek meg új táborok, mert a közösségi média lehetővé tette az azonnali koordinációt és az érzelmi fertőzést Spanyolországban. (Például Toret munkájának hálózatelemző grafikája azt mutatja be, hogy a #spanishrevolution hashtag hogyan kapcsolt össze 499 befolyásos Twitter-fiókot egy szorosan összekapcsolt webbe, illusztrálva a .) Minden egyes felvonást – gyűléseket, ülősztrájkokat, flash mobokat – tweeteltek, majd blogok erősítették fel, így az akció folyamatosan táplálta magát.
- Globális demó október 15-én és azon túl: A 15 milliós energia később egy nemzetközi tiltakozási napra (2011. október 15.) ömlött az Occupy-val való szolidaritás jegyében. A közösségi média ismét világszerte terjesztette a videókat és fényképeket. Toret szerint a 15M első évfordulója (2012. május) és az októberi tiltakozások is ugyanazt a "feltörekvő, hibrid, autonóm szubjektivitást" mutatták. Az online önmobilizáció minden esetben megelőzte vagy párhuzamosan zajlott a helyszíni akcióval – a közvetítési modell megfordítása.

Ezekben az epizódokban Toret empirikus eredményei (felmérések, hálózati mutatók, érzelmi tónuselemzések stb.) hangsúlyozzák, hogy a közösségi média egyszerre volt a 15M neurális hálózata és megafonja. Például egy idézett felmérés szerint a tiltakozás résztvevőinek több mint 80%-a a közösségi médián keresztül értesült az eseményekről, nem pedig . Egy másik elemzés azt mutatja, hogy május 15-én a Twitter érzelmi intenzitása drámaian megugrott – ez a hálózati kommunikáció tömegének jele. Ezek az esettanulmányok együttesen szemléltetik, hogy a 15M főbb pillanatait hogyan alakította és alakította át a médiakörnyezet.

## Elméleti keretek

Toret elemzése a hálózatok és a kollektív cselekvés kortárs társadalmi elméletén alapul. Kifejezetten Manuel Castells hálózati társadalommal kapcsolatos munkájára támaszkodik.

Castells híresen megalkotta a *"tömeges önkommunikáció"* kifejezést arra a módra, ahogyan az internet lehetővé teszi az egyének számára, hogy a hagyományos csatornákon kívül tömeges közönségnek sugározzanak. Toret Castells (2009) visszhangját visszhangozza, amikor a 15M-et a társadalmi mozgalom új "fajaként" kezeli, amelyet a . Castells számára a "felháborodás és a remény hálózata" a közösségi média erejét használják fel a polgári mozgalmak mozgósítására; Toret pontosan ezt a jelenséget látja a 15M-nak.

Hivatkozik a kollektív intelligencia elméletére (Pierre Lévy) is – arra az elképzelésre, hogy az elosztott egyének nyílt együttműködés révén tudnak tudást generálni. Az egyik rész megjegyzi, hogy a 15M pozitív visszacsatolási hálózatai "a kollektív intelligencia mozgalmává" változtatták. Hasonlóképpen, a tömeg "intelligenciája" és önszerveződése visszhangzik Rheingold (2004) okos *csőcseléken* és kulturális hacker teoretikusok munkái (Himanen hackeretikája). Toret szavaival élve 15 millió résztvevő testesítette meg a tudásmegosztás és az új eszközökkel való játékos kísérletezés etikáját.

A kontinentális filozófiából Gilles Deleuze adja az *"esemény" fogalmát*. Deleuze egy eseményt személytelen időtörésként írt le, amely újrakonfigurálja a társadalmi kapcsolatokat. Toret a 15M-et deleuzi eseményként jellemzi: "15M como acontecimiento opera una modificación radical..." a közösségi . Konkrétan megjegyzi (Deleuze 2005-öt idézve), hogy a 15 milliós "irrupción" "sima, mérhetetlen idő" volt, személytelen, mégis érzett. A gyakorlatban ez azt jelenti, hogy a mozgalom on-offline és offline impulzusok sorozatában bontakozott ki (15 millió, táborozás, kilakoltatás, visszahódítás), amelyek mindegyike átformálja az emberek elképzelését arról, hogy mi lehetséges.

Hardt és Negri sokaságról alkotott koncepcióját is megidézik. Az az elképzelés, hogy egy új politikai szubjektum – egy globális, hálózatba kapcsolt sokaság – alakul ki, alátámasztja Toret "összekapcsolt tömegét". Még ezt a koncepciót is nyomon követi Spinozától Perez de Lamáig (2007) Negri/Hardt (2001) mellett, azzal érvelve, hogy egyetlen igazi "sokaság" sem létezhet nélküle. Más szóval, a digitális kapcsolat nem csak egy eszköz, hanem az *új kollektíva lényege*.

Összefoglalva, Toret egy sor elméletet szöv: Castells hálózati társadalma (tömeges önkommunikáció, felháborodási hálózatok) és Lévy kollektívája leírja a makromédia elmozdulásokat; A deleuzi hatás és események megragadják a szubjektív áttörés pillanatait; Negri/Hardt sokasága és komplexitása/hálózattudománya a 15M-et ágensrészek elosztott rendszereként helyezi el. Az alaptézis végig az, hogy ezek a keretek segítenek megmagyarázni, hogy a közösségi média hogyan változtatta a passzív nézőket aktív résztvevőkké, és hogyan került át az információáramlás irányítása a központosított médiából a kollektívába.

Források: A Toret's részletes elemzést és adatokat szolgáltat e pontok mögött. (Az összes idézett fordítás az eredeti spanyol szövegből származik.)

\*\*\*\*\*

# A Die große Gereiztheit (A nagy ingerlékenység) áttekintése

Bernhard Pörksen médiatudós a *Die große Gereiztheit: Wege aus der kollektiven Erregung (2018) című művében* azzal érvel, hogy a közösségi média globális térnyerése a közéletet a krónikus "ingerlékenység" vagy felháborodás állapotába taszította. A digitálisan hálózatba kapcsolt világot "kommunikatív klímaváltozásként" mutatja be. Az azonnali, szüretlen kapcsolat azt jelenti, hogy "minden triviális és brutális" látható, ami "elragadtatott idegesség állapotát" és átható hangulatot teremt. Pörksen ezt a régi médiakorszaktól való szakításként azonosítja: a tömegmédia korszakából ismert "nyilvános szféra" feloldódik. Elemzését a közösségi média által kiváltott "válságok" sorozata köré építi: *Wahrheitskrise* (igazságválság), *Diskurskrise* (diskurzusválság), *Autoritätskrise* (tekintélyválság), *Behaglichkeitskrise* (kényelmi válság) és *Reputationskrise* (hírnévválság). Ezek az egymással összefüggő válságok táplálják egymást az állandó felháborodás légkörében, amit ő és mások "Empörungsdemokratie"-nak ("felháborító demokrácia") neveznek.

Pörksen esszéisztikus narratívája számos példán és anekdotán átível. Kerüli az egyszerű végzetet és komorságot, még optimistább hangokat is idéz (pl. Douglas Coupland és Sascha Lobo). De a központi érv az, hogy a közösségi média felforgatta az igazság és a vita dinamikáját. A digitális hálózatok "borzalmat és terrort" terjesztenek a mindennapi életbe, felerősítve a kisebb incidenseket globálisan. A hírek kurátori, tényszerű és lassan ellenőrzött elképzelése megtört. Ehelyett Pörksen megmutatja, hogy "az igazságról alkotott elképzelésünk, a kinyilatkoztatások dinamikája és a viták jellege". Hangsúlyozza, hogy ma "mindenki műsorszolgáltatóvá vált" – online bárki közvetíthet információt – miközben a hagyományos kapuőrök befolyása "csökken". Röviden, az újságíró és a közönség közötti régi különbség elmosódik: a hagyományos média "negyedik rendje" most együtt él a hiperösszekapcsolt hétköznapi új "ötödik birtokával".

## Újságírás a digitális zavar alatt: tekintély és hitelesség

Pörksen elemzi, hogy a közösségi média térnyerése hogyan gyengítette a hagyományos újságírás tekintélyét és hitelességét. Megjegyzi, hogy a szerkesztőségi "kapuőrök" – szerkesztők és riporterek, akik egykor eldöntötték, mi a hír – már nem választhatnak és ellenőrizhetnek. Mivel bármely felhasználó képes azonnal közzétenni a tartalmat, az újságírók "a közvilág kapujában" már nem egyedül határozzák meg. A nagy és kis csoportok elvárásai "masszív, közvetlen" módon törnek ki a közösségi platformokon, amelyekkel az újságírók nem szembesültek. Következésképpen Pörksen megjegyzi, hogy a bevett média tekintélye és értelmező ereje "megtört". A klasszikus médiarend azonban formálisan még mindig létezik, még akkor is, ha széles körű támadások és kritikák érik a .

Ennek a változásnak politikai következményei vannak. Olyan eseteket idéz, mint Claus Kleber német híradós ironikus előadása Heidelbergben, ahol a közönség tagjai nyilvánvalóan természetesnek vették, hogy a közszolgálati műsorszolgáltatásnak ki kell engesztelnie a politikai hatalmat – ezt a pillanatot megdöbbentő "Lügenpresse-könnyű milliók" nevezi. Az ilyen példák azt mutatják, hogy a médiával szembeni közbizalmatlanság a peremterületeken túl is terjed. Pörksen figyelmeztet a visszacsatolási hurokra: ahogy a média hiteltelenné válik, az intenzív közösségi média kampányok és a polarizáló kritikusok (a szélsőjobbtól a politikai centrumig) fokozzák a bizalmi válságokat, sőt veszélyeztetik az újságírást. Így korunkat a "mediendemocracy" és az "Empörungsdemocracy" közötti átmenetnek nevezi: egy olyan rendszernek, ahol a szenzációhajhász harag gyakran felülmúlja a józant.

Ebben az új média-ökoszisztémában a kapuőrséget részben felváltja az általa a hálózatba kapcsolt "ötödik birtok". A szerkesztők mint kapuőrök korszaka véget ért: a mai közönség "csatlakozhat egy beszélgetéshez és meghatározhatja a napirendet" a lájkok és megosztások révén, hatékonyan alakítva a . Pörksen idéz egy sort (a *Die Zeit vendégesszéjében*): "Mindenki, aki online van, megváltoztatja a kommunikációs légkört, és a lájkok és megosztások révén dönti el, hogy mit tartanak relevánsnak és érdekesnek". Az eredmény az, hogy az újságírói hitelesség (a közvélemény alapbizalma és a "Grundvertrauen" a médiában) . Mivel a narratívák számtalan online visszhangkamrába töredeznek, az újságírók küzdenek azért, hogy fenntartsák a közös kontextust és az ellenőrzést, amely egykor megalapozta tekintélyüket.

## A kollektív felháborodás dinamikája: esettanulmányok

Pörksen ezt a dinamikát a vírusfelháborodás megdöbbentő esettanulmányaival szemlélteti. A legrészletesebb a "Lisa Marzahnból" ügy (2016. január). Ebben az epizódban egy 13 éves berlini lány (orosz származású) egy napra eltűnt. Amikor újra megjelent, hamisan azt mondta édesanyjának, hogy migránsok elrabolták és megerőszakolták. Ez a hazugság gyorsan "elkerülte a privát párbeszédet" és "elterjedt a digitális világban". Órákon belül elterjedt egy pletyka az orosz nyelvű Facebookon és Twitteren: a lányt menekültek bántalmazták, és a hatóságok eltussolják. Tüntetések törtek ki egy berlini menekültszálláson, dühösen követelve a gyermekek védelmét. Amikor az orosz állami televízió (Erster Kanal) felvette a történetet, a vádak geopolitikai szintre emelkedtek: a csatorna műsorvezetői azt állították, hogy "a menekültek által Németországba való betekintés azt jelenti, hogy az emberek már nincsenek biztonságban... [sőt] gyerekeket is zsákmányolnak". Berlini tudósítója szenzációhajhász a pletykát: "A külföldiek 30 órán át megerőszakolták Lisát, és kidobták az utcára" a rendőrség tétlenségével. Ezeket a hamis jelentéseket lefordították és milliókat osztottak meg, ami arra készítette a szélsőjobboldali csoportokat (NPD), hogy erőszakos szlogenekkel tartottak gyűléseket (pl. halálbüntetést követelnek a gyermekbántalmazók számára).

Még magas rangú tisztviselők is mérlegeltek. Szergej Lavrov orosz külügyminiszter nyilvánosan azzal vádolta a német hatóságokat, hogy eltussolják a bűncselekményt a "politikai korrektség" miatt. A német kormány kategorikusan tagadta az állításokat, és napokkal később az ügyészek megerősítették, hogy a lány kitalálta a történetet. Pörksen szárazon megjegyzi, hogy "a digitális kor indiszkrét médiája" nélkül az egész Lisa-ügy – a tiltakozások, a nemzetközi incidensek és a vírusos dezinformáció – "soha nem történt volna meg". Arra használja, hogy kiemelje a kulcsfontosságú pontokat: a digitális pletykák azonnal bejuthatnak a mainstream médiába, és akár külügyminisztereket is vonzhatnak; a közösségek könnyen

önszerveződnek az érzelmileg terhelt narratívák köré, amelyek "valódinak" érződnek; és a hagyományos ellenőrzési szűrők összeomlanak.

A *Lisa-ügy* jól példázza a "periféria és a központ közötti átjárható határt" a mai médiában. Ez azt mutatja, hogy egyetlen közösségi média bejegyzés felülírhatja a hivatalos forrásokat és a ténybeli javításokat, és az embereket önmegerősítésre kötelezheti. Pörksen ezt a sok ilyen példa közé sorolja (más epizódok pletykák által vezérelt terrorrémekeket és hamis "eltűnt személy" pánikokat tartalmaznak), amelyek együttesen alkotják *az elmúlt évek krónikáját*. Azzal érvel, hogy ezek a közvetített felháborodási zuhatagok – a személyestől a vírusig – jellemzik a digitális korszakot, és kollektívát hoznak létre.

## Reformjavaslatok: A "Redaktionelle Gesellschaft" felé

A sivár diagnózis ellenére Pörksen normatív víziót kínál a médiakörnyezet megreformálására. Egyfajta "szerkesztői társaságot" (redaktionelle Gesellschaft) támogat, ahol a polgárok internalizálják az újságírói normákat. Utópiájában *"mindenki, aki kifejezi magát a neten, újságíró"*, ami azt jelenti, hogy minden online felhasználónak újságírói felelősséget kell vállalnia. Ennek megvalósítására konkrét intézkedéseket javasol:

- Médiaműveltségi oktatás: Felszólít arra, hogy a Medienmündigkeit (médiaréptés) váljon az általános oktatás részévé, sőt iskolává is. A polgároknak el kell sajátítaniuk az információk értékeléséhez szükséges kritikus készségeket. Pörksen visszahangozza másokat (pl. Nils Minkmar), miszerint nincs jogunk a történelem befolyásolása nélkül élni, vagy ehelyett az embereknek eszközökre van szükségük az információáradatban való eligazodáshoz. A források ellenőrzésének és a hírek kontextusba helyezésének megtanításával az oktatás beolthatja a "dezinformációs üzletet".
- Szerkesztői átláthatóság ("Gatereporting"): A folyóiratoknak és a hírügynökségeknek meg kell nyitniuk folyamataikat az ellenőrzés előtt. A hagyományos kapuőrzésen túl (a történetek kiválasztása) Pörksen támogatja a . Ez azt jelenti, hogy a médiumok elmagyarázzák választásaikat: a források megnevezését, a relevancia kritériumait és a tényellenőrzés módszereit. A cél a bizalom helyreállítása azáltal , *hogy bemutadjuk, hogyan* épülnek fel a hírek. Ahogy írja, az újságírásnak átláthatónak kell lennie a "racionálitási kritériumokat" illetően, és nem csak befejezettnek kell lennie. Valójában az információk kiválasztásának és ellenőrzésének "játékát" elmagyarázzák a nyilvánosságnak, megerősítve az elszámoltathatóságot.
- Az újságírói etika megerősítése: Pörksen az újságírás klasszikus eszméihez való visszatérést sürgeti. Annak ellenére, hogy a digitális média megnehezítette az egyetemes betartásukat, reméli, hogy az "ideális újságírás normái és elvei" – az igazság-orientáltság, a szkepticizmus, az átláthatóság, a kritikai vizsgálat és a felügyelet – mindennapi etikává válnak. Véleménye szerint az alapvető újságírói ethosz soha nem volt igazán univerzális, de most kétségbeesetten újjáélesztésre szorul. Ez magában foglalja mind a professzionális újságírókat, akik újra elkötelezik magukat a tényvezérelt tudósítások mellett, mind pedig azt, hogy a mindennapi felhasználók internalizálják ezeket az értékeket, amikor tartalmat osztanak meg.
- "Redaktionelle Gemeinschaft": Egy "redaktionelle Gemeinschaft"-ot képzel el – egy szerkesztői közösséget, ahol elmosódik a különbség a hírek előállítója és címzettje között. Minden polgár része a kollektív szerkesztőségnek, felelős azért, amit közzétesz, és . Ez kulturális változást jelent: a passzív görgetés helyett az egyéneknek ellenőrizniük kell a tényeket, mielőtt felerősítenék a felháborodást, a médiaszervezeteknek pedig párbeszédet kell folytatniuk a közönséggel (pl. megjegyzések vagy tömeges vizsgálat

révén). Pörksen azzal érvel, hogy a politikai partizánoknak, a hétköznapi olvasóknak és az újságíróknak egyaránt osztozniuk kell a demokráciával kapcsolatos információk fenntartásának terhében.

Ezek a javaslatok egy társadalmi paktumra való felhívást tükröznek. Szkeptikus a digitális dolgoktól való egyszerű "kikapcsolással" vagy visszavonulással. Ehelyett közösen kell fejlesztenünk a *digitális polgári erényeket*. Például kiemeli, hogy az embereknek el kell fogadniuk az átláthatóságot és a kölcsönös bizalmat az interneten, hasonlóan ahhoz, ahogy a szavazók bíznak az újságírókban, hogy szétválasszák a tényeket a fikciótól. Egy metaforaként: a társadalom ugyanazt a *"szerkesztői szellemiséget"* alkalmazhatja, amelyet az újságoktól elvár az interneten.

## Médiaműveltség, felelősség és etika

Központi téma, hogy a médiaműveltség ma már demokratikus szükségszerűség. Pörksen ismételt hangsúlyozza, hogy az információ kezelésének ismerete "a demokrácia egzisztenciális kérdésévé" vált. Azzal érvel, hogy széles körben elterjedt "medieműndig" polgárok nélkül a kollektív felháborodási gépezet kicsúszik az irányítás alól. Gyakorlati szempontból oktatási reformokat (a médiával kapcsolatos kritikus gondolkodás tanítása az iskolákban) és nyilvános kampányokat szorgalmaz az álhírek és a gyűlölet elleni oltás érdekében.

A személyes felelősséggel kapcsolatban arra figyelmeztet, hogy minden megosztásnak vagy "lájknak" etikai súlya van. A Zeit vendégesszéje nyíltan megfogalmazza: kattintásaink *"véglegesen"* népszavazást mutatnak, mi az. Más szóval, amikor esz nélkül felerősítjük a szenzációhajhász vagy félrevezető bejegyzéseket, aktívan alakítjuk a felháborodás légkörét. Pörksen válasza az, hogy az etikus részvétel azt jelenti, hogy lassítunk, ellenőrizzük és tudatában vagyunk a következményeknek. Azt javasolja, hogy egyfajta "újságírói hozzáállásra" van szükség a felhasználók körében: szkepticizmusra a merész állításokkal szemben, a kontextus tiszteletben tartására és arra, hogy ne dehumanizáljunk másokat.

Végső soron Pörksen a megoldást részben erkölcsi meggyőzősként fogalmazza meg. Óvatos optimizmussal zárja: ha a társadalom kollektíven újra elkötelezi magát az igazság, a szkepticizmus és az átláthatóság mellett, akkor a *"kommunikatív klímaváltozás"*. Utópisztikus vázlatában a felháborodás ördögi körei átadják helyüket egy olyan kultúrának, ahol a hírek a tényekben és a tanácskozásban gyökereznek. Ez magában foglalja mind a rendszerszintű változásokat (oktatás, médiareform), mind az egyéni viselkedés változásait (médiakritikus elkötelezettség). Ahogy a könyv egyik sora fogalmaz, az újságírás eszméinek – bár soha nem valósultak meg teljesen – ismét irányítaniuk kell a nyilvánosságot.

## Hivatkozások és további irodalom

A részletesebb olvasók számára maga Pörksen könyve az elsődleges forrás. A másodlagos áttekintések közé tartozik a Deutschlandfunk Kultur és a keresztény média, amelyek összefoglalják a legfontosabb érveket. A "kapuriport" fogalmáról és az újságírás átalakításáról lásd Pörksen esszéjét a *Medien &*. A tágabb kontextus kedvéért Jan-Werner Müller áttekintése (Project Syndicate) és Sophia Rosenfeld *Demokrácia és igazság* (UPenn) hasonló témákat tárgyal a demokráciában; Pörksen-t idézik.

A fenti források mindegyike betekintést nyújt abba, hogy Pörksen hogyan látja a közösségi média és a hagyományos média ütközését, és milyen recepteket ír elő egy rugalmasabb nyilvános szféra érdekében.

\*\*\*\*\*

## **A Der entfesselte Skandal: Das Ende der Kontrolle im digitalen Zeitalter elemzése**

Bernhard Pörksen és Hanne Detel 2012-es esszéje (angol címmel *The Unleashed Scandal: The End of Control in the Digital Age*) amellett érvel, hogy a mindenütt jelenlévő digitális média alapvetően átalakította a nyilvános botrányok generálását és kezelését. A szerzők – mindketten médiatudósok – azt állítják, hogy a botrányok már nem ritka, elit által vezérelt események, hanem mindenütt jelen vannak, és a hálózatba kapcsolt közönség irányítja, nem csak a hivatásos újságírók. A digitális korban "a botrányok mindenütt jelen vannak", mivel "mindenki elengedheti őket" és "áldozatává válhat". Ez a váltás megtöri a hagyományos média kapuórságát: a botrányosodás "időverő zenekarvezetője" most megjelenik a nyilvánosság előtt, és "a nyilvánosság ... aktív előadó" a létrehozásban. Pörksen és Detel ezt az állapotot "szabadjára engedett botránynak" (entfesselter Skandal) nevezi – amelyet az irányítás elvesztése, a mindent átható láthatóság és a radikálisan felgyorsult, hálózatba kapcsolt információáramlás jellemez. Ahogy provokatívan diagnosztizálják, a botrány "mindannyiunk életét elérte", és "már nem távoli esemény".

### **Alapvető érvek és elméleti keret**

Pörksen és Detel érvelésének középpontjában az az elképzelés áll, hogy a digitális technológiák az információ és a hírnév feletti ellenőrzés alapvető elvesztését eredményezik. A digitalizálás azt jelenti, hogy az adatok (szöveg, videó, képek, üzenetek) könnyen másolhatók, összekapcsolhatók és tartósan tárolhatók. Ahogy a szerzők kifejtik, az analóg média átadja helyét "az adatok bitjeinek és bájtjainak", így "minden digitalizált közvetlenül reprodukálható" és "a korlátok eltűnnek" (25. o.). Ebben a "monitorok és adatfolyamok alkonyában" a botrányban részt vevő összes – mind a célpontok, mind a megfigyelők – rendkívüli bizonytalansággal szembesülnek azzal kapcsolatban, hogy milyen információk léteznek, és ki tudja. Fontos, hogy ebben a környezetben az információ forrása (tekintélye és hitelessége) válik döntő jelzéssé a közönség számára: "kétség esetén a forrás tekintélye és hitelessége elsőbbséget élvez" minden könnyen "módosítható és így... kétséges". Valójában a hagyományos "botránykezelési" eszközök – például a jogi megfélemlítés, a korrekció vagy a viszontkereset – gyengülnek. Ahogy a szerzők megjegyzik, a digitális tartalom széles körű terjesztése, állandó elérhetősége, globális terjesztése és újrakombinálhatósága biztosítja, hogy "a botránykezelés

szokásos formái (cenzúra- és megfélemlítési kísérletek..., viszontkeresetek, korrekciók stb.) viszonylag gyengének tűnjenek". Az egyének elvesztették befolyásukat a narratíva alakításában. Következésképpen Pörksen és Detel azzal érvelnek, hogy minden új nyilvánosságra hozatalt és felháborodást az irányítás példátlan elvesztésének érznek azok.

A keret tehát ötvözi a médiaelmélet elemeit (a közélet mediatizálását) a kortárs magánélet szinte egzisztenciális szemléletével: a szerzők még "új korunk kategorikus imperatívuszát" is kimondják – mindig úgy tesznek, mintha a tévedésünk egy nap nyilvános lenne, "de feltételezzük, hogy ez nem tesz jót". Michael Seemann népszerű "Kontrollverlust" (az irányítás elvesztése) koncepciójára támaszkodva elemzik, hogy a digitális hálózatok hogyan oldják fel a határokat: "a saját megnyilvánulások, viselkedés és botránykezelés feletti ellenőrzés elvesztésének különböző aspektusai szisztematikusan vannak". Összefoglalva, elméleti álláspontjuk az, hogy a digitális hálózatok mindenkit felhatalmaznak arra, hogy öröktya vagy csőcselék legyen az interneten, új normákat teremtve az azonnali láthatósághoz, amelyek összetörik a régi hierarchiákat.

## Az "Unleashed Scandal" koncepció

A "*szabadjára engedett botrány*" (entfesselter Skandal) kifejezés magában foglalja a könyv központi meglátását: a botrányokat már nem tudják megfékezni vagy kezelni a bevett intézmények. A digitális idők előtti időkben a botrányokat gyakran a riporterek "eltávolították" – szerkesztői folyamatokon keresztül szűrték –, és jellemzően befolyásos figurákat céloztak meg. Pörksen és Detel azzal érvelnek, hogy a digitális média feloldotta ezeket a korlátokat. Ahogy az egyik recenzens összefoglalja: "Mindig voltak botrányok... állítólagos vagy vélt normasértések", de most a digitalizációval "a kinyilatkoztatás új formái és a felháborodás nyilvános kifejezésének új formái" jelentek meg, ami "az irányítás alapvető elvesztését" okozza. Vagyis a botrány "már nem távoli esemény, hanem mindannyiunk életét elérte".

A kirobbant botrány *legfontosabb jellemzői* a következők:

- Mindenütt jelenlévő és hozzáférhetőség: Botrányos tartalmat bárki készíthet és megoszthat, aki rendelkezik okostelefonnal vagy közösségi média fiókkal. "A mindenki számára elérhető média – telefonok, digitális fényképezőgépek, közösségi webes platformok" ma már "az ilyen botrányos folyamatok új eszközei". Egyetlen meggondolatlan kattintás, tweet vagy videó válságot válthat ki.
- Nem hivatásos kezdeményezők: A botrányok katalizátorai az elit újságírókról a tömegre helyeződnek át. Ahogy Detel és Pörksen megjegyzi, a kezdeményezők "már nem csak... újságírók", hanem "bloggerek, rajszerű kollaboránsok a közösségi hálón, vagy akár olyan személyek, akik megragadják a pillanatot", hogy felfedjék az észlelt. Valójában a közvélemény botrányvezetőként működik, nem csak passzív.
- Figyelemvezérelt logika: Hogy mi lesz botrány, azt a tömeges figyelem határozza meg, nem pedig az intézményi kapuőrök. A könyv egyik összefoglalt alapelve a "Masse schlägt Inhalt" ("a tömeges érdeklődés legyőzi a tartalmat"): a közönség figyelme határozza meg, hogy mely történetek dominálnak, függetlenül a . A blogger vagy kampány vírusos részesedéseinek száma felülmúlhatja a hagyományos szerkesztői ítéletet.
- A magánélet eróziója és az adatok állandósága: Az egykor mulandó digitális nyomok tartós bizonyítékokká válnak. A szerzők leírják, hogy "a fényképek, mobiltelefonos videók, SMS- és Twitter-üzenetek... világszerte terjedő bizonyítékokká válnak a jogsértésekről, amelyeket már nem lehet kitörölni". Még a jó szándékú vagy

magánjellegű cselekedetek is állandó "hiteltelen dokumentumokká" válhatnak a végtelen tárolás és kereshetőség miatt.

Ezek a változások együttesen azt jelentik, hogy *a botrányok "elszabadulnak" a régi korlátozásokból*: gyorsan kitörnek, széles körben terjednek, és a megjelenésük után nehéz ellenőrizni őket.

## A kapuőrzés és a szerkesztői ellenőrzés megszakítása

A könyv központi témája, hogy a közösségi média és az internet lebontotta a hagyományos kapuőrzést. A régi tömegmédia korszakában a szerkesztők és a szerkesztőségek szűrőként és kontextusszolgáltatóként működtek. Pörksen és Detel megmutatja, hogy az olyan platformok, mint a Twitter, a Facebook és a YouTube hogyan teszik lehetővé a polgárok számára, hogy megkerüljék ezeket a kapuőröket. Ahogy egy recenzens fogalmaz: "Ahol egykor az újságírók hatalmukban állt botrányokat kelteni, ma még egy mobiltelefon kamerája is botrányosíthat". Ez nem jelenti azt, hogy a régi média teljesen eltűnt, de kizárólagos irányításuk "legalábbis megtört".

Például a szerzők dokumentálják, hogy a tömeg hogyan előzheti meg vagy erősítheti fel a híreket. Elemzik Karl-Theodor zu Guttenberg német politikus 2011-es plágiumbotrányát: online önkéntesek elosztott hálózata ingyenes szoftvert használt, hogy átvizsgálja doktori disszertációját másolt részek után, és olyan kötelességzegéseket tárjon fel, amelyeket egyetlen újságíró sem fedezett fel. Ez a kutatás "crowdsourcing" feltárja, hogy a hétköznapi netezők hogyan végeznek nyomozó munkát. Hasonlóképpen, Horst Köhler elnök Afganisztánról szóló megmondolatlan tweetjét azonnal megragadták a bloggerek és a Twitter-felhasználók, ami lemondásához vezetett. A botrány minden esetben először (vagy párhuzamosan) az interneten tört ki, mielőtt átterjedt volna az újságokra.

Pörksen és Detel hangsúlyozzák, hogy a klasszikus média gyakran felerősíti a felhasználók által generált botrányokat. Caspar Mierau kritikus szavaival élve, a hálózatba kapcsolt és a hagyományos média "tökéletes kölcsönhatást" alkot: a közösségi média és a blogok "botrányosítanak", és csak akkor nyernek teljeset, ha a bevett média átveszi ezeket a történeteket. A gyakorlatban egy tweetstorm vagy vírusos videó hozza létre a narratívát, majd a hagyományos médiumok beszámolnak róla, hitelességet kölcsönözve neki és szélesebb közönséget érve el.

Ugyanakkor az algoritmikus rendezés és a platformlogika alakítja, hogy milyen történetek "törnek meg". A szerzők megjegyzik, hogy a figyelemgazdaságossági mutatók (kattintások, kedvelések, megosztások) szisztematikusan jutalmazták a felháborodást. Ami gyakran címlaphírré válik, az az, ami *leköti a tömegeket*, nem pedig az, ami objektíven a leghírértékűbb. Az egyik recenzens megragadja álláspontjukat: "Hogy mi ma botrány, azt a figyelem gazdaságossága dönti el: nem a kötelességzegés súlyossága... hanem a tömegek érdekeit". Így a szenzációhajhász vagy érzelmileg feltöltött tartalom – tartalomtól függetlenül – botránydinamikát okozhat.

## A botránylogika áthelyezése a hálózatba kapcsolt közönségre

Pörksen és Detel azzal érvelnek, hogy a botrány logikája a zárt szerkesztőségekből a nyílt, hálózatba kapcsolt nyilvánosságba vándorolt. Ahelyett, hogy néhány szerkesztői hang

meghatározni a törvénysértést, a nagy, önszerveződő közösségek most megvizsgálják, megítélik és megbüntetik a vélt vélt törvénysértőket. Bármely egyén vagy kis csoport felháborodást válthat ki – például egy videó feltöltésével vagy egy régi nyilatkozat kontextusból kiragadva történő megosztásával –, és azonnal mozgósíthatja a globális figyelmet. A szerzők leírják, hogyan jelennek meg "a nyilvánosságra hozatal és a közfelháborodás új formái", amelyek "új és korábban ismeretlen áldozatokat eredményeznek – teljesen tehetetlenek, ártatlanok és teljesen ismeretlenek". Valójában még a magánszemélyek is a potenciális nyilvános megszégyenítés rendszerében élnek.

Az eredmény az, hogy a botrányok már nem követik a média által elítélt befolyásos elkövetők régi mintáját. Most a botrányok ugyanolyan valószínűséggel csapdába ejtik a hétköznapi embereket vagy a kisebb figurákat, ha tévedésük felkelti a figyelmet. A vírusos hashtag-kampányok, a vírusos videók és a mémvezérelt megszégyenítés válnak az új normákká. A hagyományos "tények az első" vagy a "nyomozás az első" normák elhalványulnak; a sebesség és az érzelmi hatás dominál. Angol szövegükben a szerzők megjegyzik, hogy a hétköznapi emberek ma már "korábban ismeretlen mértékben a botrányos folyamatok időverő zenekarvezetőjeként viselkednek". Más szóval, a tömeg határozza meg a botrányok tempóját.

Ez a hálózati folyamat erodálja az egyértelmű szerkesztői tekintélyt is. A könyv rámutat arra, hogy a "monitorok és adatfolyamok alkonyán" egyetlen intézmény sem állíthatja magáról, hogy teljes mértékben elsajátítja a narratívát: minden érdekelt fél – az eredeti kiadó, a közösségi média platformok, sőt a közönség is – szerepet játszik a . Ennek következtében a történet feletti ellenőrzés diffúz, és a pletykák vagy a félretájékoztatás ugyanolyan könnyen terjedhet, mint az ellenőrzött tények. Pörksen és Detel nem egyszerűen tiszta gonoszságként siránkozik ezen, hanem kiemeli, hogy ez egy új médiaökológiát képvisel: olyat, ahol a "forrás tekintélye és hitelessége" (legyen az egy nagy hírportál vagy egy jó hírű személy) talán az utolsó védőbástyája.

## Következmények az újságírásra, a hitelességre és az intézményi tekintélyre

A Pörksen és Detel által leírt átalakulás mélyreható következményekkel jár az újságírás számára. A kapuórség gyengül, de az újságírói szerepek nem tűnnek el. Ehelyett az újságíróknak egy megosztott környezetben kell eligazodniuk, ahol a tekintélyt folyamatosan ki kell érdemelni. Ironikus módon, amikor szerzőik megjegyzik, hogy "kétség esetén a forrás tekintélye és hitelessége élvez elsőbbséget", az azt sugallja, hogy *a megbízható újságírók és márkák* újra fontossá válhatnak validátorként. A felhasználók által generált tartalmak tengerében a professzionális byline vagy az ellenőrzött fiók a hitelesség metaadatainak egy formája lesz.

Az újságírás hagyományos tekintélye és intézményi hatalma azonban egyértelműen nyomás alatt áll. Pörksen és Detel megjegyzik, hogy a botrányokat egykor a tömegmédiá napirendje "előre strukturálta"; most "viszonylag szüretlenek" a nyilvánosságukban. Ez azt jelenti, hogy a médiaorgánumok már nem tudják teljes mértékben ellenőrizni a kontextust vagy a keret eredményeit. Az olyan erőfeszítések, mint a visszavonások vagy a jogi fenyegetések, gyakran túl későn érkeznek, vagy korlátozott hatásuk van. Ahogy a szerzők fogalmazzák, a digitális botrányok miatt az érintettek "alapvető ellenőrzés elvesztésével" szembesülnek a nyilvánosságuk felett. Az újságírók is szembesülnek ezzel a sebezhetőséggel – a szerkesztőségi szerkesztőségéből származó hibák vagy tweetek azonnali felháborodást okozhatnak.

Pozitívum, hogy az esszé azt sugallja, hogy az újságírásnak alkalmazkodnia kell az átláthatóság és a közönség bevonásának felkarolásával. Például a Guttenberg-ügy azt mutatja, hogy az újságírók online nyomozóktól tanulnak, és a hagyományos médiumok az ellenőrzési folyamat részévé váltak, nem pedig egyedüli kezdeményezőkké. A szerzők a "crowdsourcingot" (23. o.) mint jelenséget emelik ki: az újságírók kihasználhatják a kollektív intelligenciát, de meg kell különböztetniük a hiteles jeleket a zajtól. Végző soron Pörksen és Detel azt sugallja, hogy az újságírás értéke a kurátori és kontextus-biztosítás felé tolódik el egy tömeges botránykörnyezetben. Az intézményi tekintély csak annyiban marad releváns, amennyiben megbízható forrásokkal és szerkesztői szabványokkal párosul, amelyeket a közvélemény egyre inkább díjaz.

## Szemléltető esettanulmányok

Pörksen és Detel elemzését számos valós példával támasztja alá, amelyek bemutatják a hagyományos médiától a hálózati botránykészítés felé való elmozdulást. A tárgyalt figyelemre méltó esetek a következők:

- Karl-Theodor zu Guttenberg (2011): A német védelmi miniszter doktori disszertációját nem egy újságcikk, hanem egy online közösség plagizálta. Bloggerek és fórumfelhasználók százai aprólékosan összehasonlították szakdolgozatának egyes részeit az online forrásokkal, hatékonyan "crowdsourcing" Ez az alulról szerveződő erőfeszítés nyomást gyakorolt a médiára és a nyilvánosságra, végül Guttenberg lemondására kényszerítette.
- Horst Köhler elnök (2009): A német elnök véletlen megjegyzése, amelyet egy mikrofon fogott el, felháborodást váltott ki, miután a bloggerek és a Twitter-felhasználók felvették. A digitális hálózatok általi felerősítés ("Blogger prangern... an") azonnali állapotához vezetett, megmutatva, hogy egy ellenőrizetlen online visszhangkamra hogyan dönthet meg egy államfőt.
- WikiLeaks és Manning (2010): Bár nem egyetlen személyes botrányról van szó, a diplomáciai táviratok és az iraki háborús naplók összehangolt nyilvánosságra hozatala a WikiLeaks által jól szemlélteti az elosztott nyilvánosságra hozatal erejét. Névtelen aktivisták és a globális közönség a titkos dokumentumokat hatalmas botránygá változtatták, amely minden hagyományos szerkesztői szűrőn kívül esik. A szerzők a WikiLeaks-t említik példaként arra, hogy "az átláthatóság... villámgyorsan mozog" a .
- Tiger Woods és Anthony Weiner (2009): Pörksen és Detel elmeséli, hogy a közösségi média hogyan tette azonnal nyilvánosságra a hírességek magánvételkeit. Tiger Woods szexbotránya és Weiner kongresszusi képviselő szemérmetlen Twitter-üzenetei egyaránt felrobbantak a blogokon és a közösségi hálózatokon keresztül (Weiner különösen a saját Twitter-hírfolyamán keresztül), megmutatva, hogy még a befolyásos figurákat is órákon belül globálisan "pellengérré lehet állítani" a hálózatba kapcsolt nyilvánosságban.
- Matt Drudge Clinton Scoopja (1998): A szerzők Bill Clinton amerikai elnök Lewinsky-ügyére hivatkoznak, mint a digitális botrányok előfutára. Matt Drudge blogger korai bejegyzése ("Masse schlägt Inhalt" – a képlet, amit származtatnak) megmutatta, hogy egy szenzációs online közlemény túlszárnyalhatja a bevett sajtót és megállíthatja a nyilvánosságot. Ez a történelmi példa előrevetíti a mai tömegvezérelt botrányokat.
- Vírusos videó incidensek: Kevésbé ismert epizódok is illusztrálják a lényegét: például egy rejtett kamera filmezte Roger Chant egy hongkongi buszon, vagy egy régi, 1980-as évekbeli interjú Daniel Cohn-Bendit politikussal, amelyek mindegyike online

megszégyenítéshez vezetett. Ezek az esetek megerősítik, hogy az "állandó kölcsönös megfigyelés korában" bárki videója vagy tweetje váratlanul botrányt robbanthat ki.

Ezek a példák közös mintát mutatnak: az egyének (az államférfiaktól a magánszemélyekig) azonnali hírnévkárosodást szenvednek a digitális expozíció miatt. Fontos, hogy sok ilyen botrány a hagyományos szerkesztőségeken kívül kezdődött, és csak később vált "hírré". A szerzők mindegyiket elemzik, hogy rávilágítsanak arra, hogy az "új eszközök" (okostelefonok, közösségi platformok) és a kollektív viselkedés (rajzás, megosztás) hogyan forgatják fel a régi kontrollokat.

## Következtetés

Pörksen és Detel arra a következtetésre jutnak, hogy a digitális korszak a botrányokat "új evolúciós és eszkalációs szakaszba" hozta. A "szabadjára engedett botrány" ma már a hálózatos társadalom életének szerves része. A médiaszektor számára ez azt jelenti, hogy *az irányítás megadja magát a káosznak*: az újságírók és az intézmények már nem diktálhatják teljes mértékben, hogy mely történetek születnek, és hogyan bontakoznak ki. A szerzők nem csak siránkoznak ezen a veszteségen, hanem provokatívan hívják fel a figyelmet: mindenki hírneve folyamatosan veszélyben van ("Reputationsverlust als Dauerrisiko"), és az egyetlen igazi biztonság a kritikus, etikus médiaálláspont ápolása lehet.

Összefoglalva, *Der entfesselte Skandal* azzal érvel, hogy a globális közösségi média platformok átalakították az újságírás ökoszisztémáját. A botránygeneráció a kurátori hírpultoktól a decentralizált nyilvánossággá vált; a szerkesztői kapuórség részben összetört; a vírusos felháborodás (amelyet a figyelem algoritmusai alakítanak) most uralkodik; és a médiaintézmények tekintélyét folyamatosan megkérdőjelezzik. A könyv élénk esettanulmányokon és elméleti betekintéseken alapuló elemzése hangsúlyozza, hogy a mai médiarendben mindenki egyszerre újságíró és potenciális botrány áldozata. Ezek a változások megkövetelik, hogy az újságírást, a hitelességet és a tekintélyt újragondolják az ellenőrizetlen kapcsolat és az "állandó megfigyelés" korszakában.

Források: Pörksen & Detel (2012) és angol fordításuk (2014); összefoglaló/leírások a kiadótól és ; Google Play ; és médiakritikák.

\*\*\*\*\*

# Michael Seemann Die Macht der Plattformen *című művének elemzése*

Michael Seemann a platformokat (különösen a közösségi médiát) nem pusztán vállalkozásként, hanem új strukturális paradigmaként kezeli a nemzetállam és a piac mellett. A platformot absztrakt módon úgy határozza meg, mint "a potenciális kapcsolatok várható előválogatását", amely bizonyos interakciókat hoz létre. A gyakorlatban a különböző típusú platformok különböző szerepet töltenek be: az *interfészplatformok* határozzák meg, hogy a rendszerek hogyan kapcsolódnak az alrendszerekhez (pl. operációs rendszer interfészek), a *protokollplatformok* (mint például a világháló, HTTP/TCP) teljesen különböző rendszereket tesznek lehetővé, a *szolgáltatási platformok* (Google, Facebook, Amazon stb.) pedig az adatbeviteli pontok (alkalmazások vagy weboldalak) elosztásával és az adatgyűjtés központosításával közvetítik a felhasználói interakciót. Mindegyik platform tehát egy rétegzett infrastruktúra, amelyre mások építenek (a szabványok vertikálisan iteratív "halmaza"). Ahogy Seemann fogalmaz, a platformoknak egyedülálló ereje van: mivel az emberek és a szervezetek számtalan egymástól függő kapcsolatban léteznek, a platformok eszközöket és stratégiákat fejleszthetnek ki arra, hogy ezeket a kapcsolatokat "birtokolják" és irányítsák.

## Infrastruktúra és hálózati teljesítmény

Seemann a hálózatelméletre (nevezetesen David Grewal "hálózati erejére") támaszkodik, hogy megmutassa, hogyan halmozzák fel a szabványok a hatalmat. Ha egy technikai szabvány elterjed, hajlamos állandósulni: a felhasználók ragaszkodnak a domináns platformhoz, mert az alternatív platformok kevesebbet érnek el. Például, ha a legtöbb ember egy üzenetküldő szolgáltatást használ, akkor egy rést választva elszigetel. Ez a kumulatív előny azt jelenti, hogy amikor egy platform technológiája elkezd *kiszorítani* a meglévőt (ahogy a TCP/IP más hálózati protokollokat kiszorított), belép abba, amit Seemann "infrastrukturális hegemoniának" nevez. Az infrastrukturális hegemonia alatt álló platform de facto szabványt állított fel, amelyhez minden másnak be kell tartania. Valójában a platform technikai tervezési döntései (például az IP-címzés vagy a fájlmegosztási protokollok) mindenki más elérési úttól függő korlátaivá válnak.

Az infrastrukturális hatalom fogalma finom, de átható. Seemann megjegyzi, hogy "*az infrastruktúra finom, de alapvető módon irányítja cselekedeteinket*". Az egyszerű tervezési döntések (pl. angol nyelvre optimalizált ASCII szövegekódolás) univerzális szűrökké válnak arra, hogy mi az. Mivel a protokoll- és interfészalapú platformok gyakran decentralizáltak (egyetlen tulajdonos nélkül), lehetővé teszik a legnépszerűbb szabvány dominanciájának organikus megjelenését ("a népszerű szabvány szelíd kényszere"). Ezzel szemben még a nagy teljesítményű szolgáltatási platformok is ritkán érik el az alapvető internetes protokollok

hegemón irányítását. Röviden, a platform infrastrukturális ereje abban rejlik, hogy olyan szabványt hozott létre, amelyet mások nem tudnak könnyen létrehozni.

## Ellenőrzési rendszerek és információáramlás

Seemann a platformokat rétegzett ellenőrzési rendszerek szempontjából elemzi. Minden platform eredendően beágyazza a felhalmozott szabványok és útvonal-döntések (gyakran a felhasználók számára láthatatlanok) infrastrukturális rendszerét, amely strukturálja az összes későbbi . Ezen túlmenően a platformok kifejezett szabályokat (hozzáférési rendszereket) vezetnek be arra vonatkozóan, hogy ki csatlakozhat, és algoritmikus szabályokat a tartalom kiválasztására. A lekérdezési rendszerek különösen a tartalom (keresési eredmények vagy hírfolyamok) algoritmikus szűrésére és rangsorolására utalnak. Seemann megfigyeli, hogy a platformok lekérdezéseket hajtanak végre a felhasználói adatokon, hogy "előre kiválasszák" a megjelenítendő tartalmat, de ez a folyamat rejtve van . Az interfészrendszerek a tervezésen keresztül alakítják a felhasználói viselkedést (a "frontend"), a kapcsolati vagy "grafikon" rendszerek pedig a közösségi grafikonok metaadatait használják a célzott információk vagy .

Ezek a rezsimek alapvetően újrarahuzalozzák az információáramlást. Az offline vagy korai online hálózatokban a tudás hajlamos volt decentralizált: például a társadalmi kapcsolatok "gyenge kapcsolatokon" keresztül terjesztik az információt sok . De a platformok *központosítják* ezt a szétszórt tudást: ahogy Seemann megjegyzi, az olyan szolgáltatások, mint a Google vagy a Napster, a felhasználók millióinak adatait egyetlen keresetbe gyűjtik. A Napster híresen egy indexbe gyűjtötte össze az MP3-ak decentralizált könyvtárait. Seemann szavaival élve, a szolgáltatási platformok "összegyűjtik [a decentralizált tudást] a keresési terükben, és elérhetővé teszik a lekérdezési rendszerük számára". Az eredmény az, hogy a hírekről, zenéről, állásokról stb. szóló információkat már nem lehet szétszórt források böngészésével megszerezni; ehelyett a felhasználók egy központosított platformot kérdeznek le, amely tartalmat rendel és szállít. Valójában a platformok a közösségi web lazán összekapcsolt áramlásait szabályozható adatfolyamokká alakítják.

## A közösségi média megzavarja a tömegmédiát

Ez a platformlogika mélyen megváltoztatja a hagyományos tömegmédiát. A régi paradigma szerint a nemzeti demokrácia a reprezentatív média (újságok, műsorszórás) által szervezett egységes nyilvános szférára támaszkodott, amely *azt állította*, hogy tükrözi a földrajzi és társadalmi környezet érdekeit. Seemann elmagyarázza, hogy ez a modell összeomlik. "A képviselői demokráciának reprezentatív médiára van szüksége" – írja, de "a *közösségi média* ezzel szemben nem is próbálja képviselni [az embereket], hanem olyan kapcsolatokat biztosít, amelyeken keresztül a különböző identitások kifejezik magukat, formálják, megtalálják és szervezik". Más szóval, a Facebook és a Twitter már nem a "tömegek" nevében beszél – egyszerűen összekapcsolják az egyéneket és a réseket. Ahogy Jeff Jarvis is megjegyzi (Seemann idézi), a tömegmédiá mitikus "tömeges" közönsége valójában soha nem létezett; ez egy fikció volt a média fejében. A tényleges közönség mindig is sokszínű volt, és a közösségi média egyszerűen kifejezi ezt a sokszínűséget.

A gyakorlati hatások drámaiak. Ahol a tömegmédiá egykor közös napirendet állított fel és keretbe foglalta a nemzeti vitát, a közösségi hálózatok széttöredezték a közszférát. Seemann rámutat, hogy új "összekötő közönségek" (amit Bernhard Pörksen *Konnektive-nek* nevez) jelennek meg a digitális törzseken keresztül – WhatsApp-csoportok, online fórumok, felkapott

hashtagek –, amelyek mindegyikét nem a földrajz, hanem a közös ötletek határozzák meg. Ezek a decentralizált csoportok "sem földrajzilag, sem érdekspecifikusan nem homogének, és már nem képviselhetők egyetlen figurával vagy párttal". Valójában a politika most "mindenné válik, ami megszólítható és rezonál". A közösségi média lehetővé teszi a *kis léptékű* kérdések láthatóvá tételét; a napi mikroagressziók például országos beszélgetésekké válnak a mainstream médiumok vírusmozgalmain (#MeToo, #BlackLivesMatter) keresztül. (Ezzel szemben a szélsőséges ideológiák vagy összeesküvések is kihasználják ezt a kapcsolatot – gondoljunk csak a QAnonra vagy a lapos Föld csoportokra –, de ez ugyanannak a jelenségnek egy másik oldala.)

A hagyományos médiainstítmények elvesztették kapuőri szerepüket. A hírkiadók például tehetetlennek találták magukat a platformdominanciával szemben. Amikor az európai újságok megpróbálták rákényszeríteni a Google-t, hogy fizessen a tartalmuk linkeléséért, a Google egyszerűen eltávolította őket a listáról, megmutatva, hogy a kiadók nem tudnának túlélni a platform "forgalmi folyója" nélkül. Seemann elemzésében a *"szűk keresztmetszet politikájáról"* azt mutatja, hogy az olyan platformok, mint a Google, irányítják az információáramlás kritikus fajtópontjait: a kiadók rájöttek, hogy "senki sem engedheti meg magának, hogy feladja a Google látogatói áramlását". Röviden, még az új szerzői jogi törvények sem változtattak a hatalmi aszimmetrián – a hagyományos sajtó függő szolgáltatókká vált, míg a Google (és a Facebook) a hírterjesztés valódi kapuőrévé vált.

## A média erődinamikájának változása

Seemann azzal érvel, hogy mélyreható elmozdulásnak lehetünk tanúi: a tömegmédiá paradigmáitól a platformközpontú kommunikáció felé. Az internetes korszak "médiatorradalmi" decentralizálták a régi műsorszórási modellt, szemcséssé és . Az egyik epilógus példaként megjegyzi, hogy a 2020-as amerikai választások során a Facebook és a Twitter lényegében szabályozta a politikai beszédet a platformjaikon (a hirdetések korlátozása, új szabályok betartatása), mert a választott kormányok nem rendelkeztek az új diskurzus irányításához szükséges eszközökkel. Más szóval, a demokratikus folyamatok függővé váltak a platform moderálásától. Seemann élénken megjósolja, hogy *"ahogy az internet decentralizálta a tömegmédiát, ez az újrászólítás hosszú távon decentralálja az intézményes, képviselői politikát"*. A hagyományos média és az állami intézmények ma már a globális platformok beleegyezésére (vagy technikai korlátaira) támaszkodnak, hogy elérjék a polgárokat, alapvetően megváltoztatva azt, hogy ki birtokolja a média hatalmát.

Összefoglalva, Seemann a közösségi média platformokat technoszociális szuperinfrastrukturáknak tekinti, amelyek átalakítják a média dinamikáját. Infrastrukturális hatalmat gyakorolnak az általuk használt szabványokon és protokollokon keresztül, és olyan módon szűrik és közvetítik az információkat, ahogyan a tömegmédiá soha. Az eredmény egy új médiarend: olyan, ahol a "platformhatalom" – az algoritmusokba, a hálózati hatásokba és a globális összekapcsoltságba ágyazva – nagyrészt kiszorítja az újságok, műsorszolgáltatók vagy kormányok hagyományos befolyását.

Kulcsfogalmak: Seemann elmélete kiemeli az *infrastrukturális rendszerek és protokollok kölcsönhatását*, mint az ellenőrzés rejtett formáit; az infrastruktúrális hegemonia (a szabványok de facto monopóliuma) és a hálózati hatalom (az összesített felhasználói döntések kumulatív hatása) gondolatát; valamint az információáramlás átszervezésének módját – a decentralizált peer-to-peer tudás központilag történik, míg a platformok láthatatlanul előre kiválasztják és rangsorolják. Seemann mindvégig hangsúlyozza, hogy ahogy a platformarchitektúrák áthatják

a médiát, a politikai kommunikációt a régi tömegmédiá-hierarchiából terjeszkedő, identitásvezérelt hálózatokba irányítják, megfordítva a korábbi médiahatalmi viszonyokat.

Források: Seemann, *Die Macht der Plattformen* és kapcsolódó . Ezek megvilágítják Seemann keretrendszerét és elemzését arról, hogy a közösségi platformok hogyan alakítják át a hagyományos tömegmédiá dinamikáját.

\*\*\*\*\*

## **A német NetzDG esete: Közösségi média platformok és hagyományos média (Schulz, 2018)**

Wolfgang Schulz "A közvetítők szabályozása az online magánélet védelme érdekében – A német NetzDG esete" (2018) című tanulmánya azt vizsgálja, hogy a globális közösségi média platformok térnyerése hogyan változtatta meg alapvetően a nyilvános kommunikációt és kihívást jelentett a hagyományos médiainstanzok számára. Schulz megjegyzi, hogy "a kommunikáció internetre való áthelyezésével a kommunikáció szabadsága és a személyiségi jogok közötti konfliktusok is a netre helyeződnek át". Más szóval, a felhasználók által generált online tartalom hatalmas mennyisége és sebessége túlterhelte a hagyományos jogi és szerkesztési folyamatokat. Schulz például idézi, hogy a Facebook havonta több mint 100 000 tartalommal kapcsolatos döntést hozott német platformján. Ez a tartalom "mennyisége" a "gyorsulással" kombinálva (a bejegyzés azon képessége, hogy nagyon gyorsan terjedjen a platformokon) azt jelenti, hogy az egyes viták megoldásában a bíróságokra hagyatkozni kell. Sőt, megjegyzi, hogy az online beszéd jól megfigyelhetővé és tartóssá vált: a privát "beszélgetések a »törzsvendégeknél« ma már mindenki számára láthatók, minden túlzásukkal, polémiajukkal és sztereotípiáikkal együtt". Ezek a strukturális jellemzők (mennyiség, sebesség, széles körű láthatóság, kitartás) megkülönböztetik a közösségi médiát a hagyományos médiától, és új szabályozási megközelítéseket kényszerítenek ki.

Schulz kiemeli, hogy mivel a hagyományos mechanizmusok (például a bírósági eljárások vagy a hagyományos média kapuőrzése) nem tudnak ebbe a környezetbe méretezni, a politikai döntéshozók "ahhoz a szereplőhöz fordultak, amely könnyen megoldhatja a problémát: a közvetítő szolgáltatás szolgáltatójához, például a közösségi média platform szolgáltatójához". A gyakorlatban a platformok kifinomult *közösségi szabványokkal* és algoritmikus szűrőkkel rendelkeznek a tartalom moderálására, mielőtt az elterjedne. Ahogy Schulz kifejti, a platformvállalatok "rendelkeznek olyan mechanizmusokkal, amelyek értékelik a tartalom saját közösségi normáiknak való megfelelését; cselekedhetnek, mielőtt a dolgok vírussá válnának, és akkor is cselekedhetnek, ha a tartalmat közlétező felhasználó nem azonosítható". Valójában a globális közösségi hálózatok új szerkesztői szerepet kaptak: gondozzák és ellenőrzik a felhasználók millióihoz eljutó információkat. Ez a kuratori funkció "sok szempontból analóg" a hagyományos médiumokkal. Schulz idézi az Európa Tanács ajánlását, amely megjegyzi, hogy

az online közvetítők "olyan ellenőrzési formákat gyakorolnak, amelyek a médiához hasonló módon befolyásolják a felhasználók online információhoz való hozzáférését, vagy ... más funkciókat is ellátnak, amelyek hasonlítanak a kiadókéhoz". A gyakorlatban még a régi médiavállalatok is kínálnak felhasználói megjegyzéseket vagy fórumokat, ahol a platformok *kettős funkciót töltenek be* (professzionális és felhasználó által generált tartalmakat is tárolnak), tovább homályosítva a régi különbségeket.

Schulz elemzését a Lawrence Lessig által ihletett szabályozási módok elméleti keretére alapozza: nevezetesen a jogra, a társadalmi normákra, a piaci szerződésekre és a kódra (architektúra). Megjegyzi, hogy az online platformok nemcsak jogi szabályok szerint működnek, hanem "kódot" (szabadalmaztatott algoritmusokat) és "szerződéseket" (szolgáltatási feltételeket) is létrehoznak, amelyek mélyen befolyásolják a beszédet. Fontos, hogy a platformok maguk fejlesztik ki ennek a kódnak és ezeknek a normáknak a nagy részét, ezért az államoknak szabályozniuk kell, *hogyan* a platformok hogyan használják őket. A dokumentum az ENSZ üzleti és emberi jogi "Ruggie-elveit" is idézi: Schulz rámutat, hogy a platformok, bár nem állami szereplők, "mindazonáltal felelősséggel tartoznak az emberi jogok tiszteletben tartásáért döntéshozataluk során". Más szóval, annak ellenére, hogy a digitális közvetítők magánvállalatok, Schulz hangsúlyozza, hogy a hagyományos médiához hasonló hatalommal rendelkeznek, és így hasonló kötelezettségeket viselnek a nyilvános diskurzussal szemben.

## Platformok vs. örökölt média: tartalomszabályozás és szerkesztői ellenőrzés

Schulz tanulmányának központi témája a digitális platformok és a hagyományos média közötti kontraszt a tartalomszabályozás és a szerkesztői felelősség tekintetében. A hagyományos tömegközvetítési eszközöknek (újságok, műsorszolgáltatók stb.) professzionális szerkesztői vannak, és általában a sajtótörvények és az újságírói etikai kódexek szabályozzák; a szerkesztői függetlenség alkotmányos védelmét is élvezik. Ezzel szemben Schulz azt mutatja, hogy a közösségi média platformok vállalati irányelvek és algoritmusok szerint működnek. Például megjegyzi, hogy a platformok a belső közösségi normáik szerint járnak el, nem pedig nyilvánosan elszámoltatható szerkesztőségi. Emiatt a szabályozók úgy kezdték kezelni a platformokat, *mintha* kiadók lennének. Maga a NetzDG gyakorlatilag kiadói kötelezettségeket ró a közösségi hálózatokra: megköveteli tőlük, hogy panasz esetén gyorsan távolítsák el a "jogellenes tartalmakat" (beleértve a rágalmozást, gyűlöletbeszédet stb.), ugyanúgy, ahogy egy újságszerkesztő dönthet úgy, hogy nem tesz közzé bizonyos állításokat.

Schulz hangsúlyozza, hogy ez egy újszerű helyzet. Azt írja, hogy az online közvetítők "alkotó szerepet játszanak a mai digitális környezetben", mint "új típusú erős intézmény ... amely alakítja a nyilvános hálózati szférát". A hagyományos média történelmileg alakította a közszférát a szerkesztői kiválasztás és kommentárok révén; Most a platformok nagymértékben befolyásolják, hogy mely üzenetek terjednek. Az Európa Tanács Schulz által idézett ajánlása kifejezetten megjegyzi, hogy a platformok személyes adatok és automatizálás segítségével "moderálják és rangsorolják a tartalmat", a média kapuőreihez hasonló ellenőrzést gyakorolva. Ugyanakkor emlékeztet arra, hogy a régi média ma már gyakran platformok (pl. újságok weboldalai kommentekkel), így ugyanaz az entitás működhet tartalomkiadóként és tartalomszolgáltatóként is. Schulz figyelmeztet, hogy az egyik szerep (a közvetítő funkció) szabályozása nem áthatja alá az ugyanazon vállalat által kínált többi szerep jogi kereteit.

A nyilvános diskurzus és a demokratikus elszámoltathatóság szempontjából Schulz azt sugallja, hogy a platformok által uralt kommunikációra való áttérés kiszélesítette és bonyolította a médiakörnyezetet. Egyrészt a közösségi média demokratizálja a beszédet azáltal, hogy minden felhasználónak potenciális közönséget biztosít; másrészt decentralizálta a szerkesztői ellenőrzést a demokratikus intézményeken kívül. Schulz megjegyzi, hogy Németország médiarendszere alkotmányosan védi a függetlenséget (a történelmi visszaélések öröksége), míg a közösségi hálózatokra nem vonatkoznak ezek a hagyományos sajtóbiztosítékok. A NetzDG egy nem választott kormányhivatalt tesz felelőssé a magánplatformokon folytatott beszéd rendfenntartásáért, amit Schulz a sajtószabadság örökségével való ütközésként bírál. A platformvállalatok valójában olyan funkciókat (tartalmi döntéshozatal, tényellenőrzés, eltávolítás) vettek át, amelyek korábban az újságírók vagy a bíróságok tulajdonát képezték, de hasonló elszámoltathatósági mechanizmusok nélkül. Bár Schulz nem dolgozza ki a "demokratikus elszámoltathatóság" teljes elméletét, elemzése egyértelműen felveti azt a kérdést, hogy a magánplatformok ma már de facto szerkesztői befolyással rendelkeznek a nyilvános vitára.

## A német NetzDG: Szabályozási stratégia és kritika

Schulz a NetzDG-t (Németország 2017-es hálózati végrehajtási törvénye) használja fókuszügyként e kérdések vizsgálatára. A NetzDG szigorú kötelezettségeket ír elő a "nagy" közösségi hálózatok számára, hogy gyorsan eltávolítsanak bizonyos illegális tartalmakat. Schulz részletezi, hogy a "nyilvánvalóan jogellenesnek" ítélt tartalmak esetében a platformnak a panasz benyújtásától számított 24 órán belül el kell távolítania azokat; Egyéb illegális tartalmak esetében az eltávolításnak 7 napon belül meg kell történnie (a túlzott cenzúra elkerülése érdekében rövid hosszabbítással). A törvény azt is előírja a hálózatok számára, hogy átláthatósági jelentéseket tegyenek közzé, és jelöljenek ki egy személyt, aki felelős a panaszok kezeléséért. Összefoglalva, a NetzDG a közösségi hálózatokat az online beszéd meghatalmazott bíráiként kezeli, gyakorlatilag helyettesítve őket a rágalmazási és adatvédelmi törvények betartásával.

Schulz szembeállítja ezt a német megközelítést a tágabb európai politikával. Megjegyzi, hogy az EU hagyományosan az önszabályozást részesíti előnyben: az e-kereskedelmi irányelv értelmében a közvetítők csak akkor felelősek, ha *tudatosan* illegális tartalmat tárolnak, az EU Bizottsága pedig inkább az önkéntes kódexeket (például a gyűlöletbeszédre vonatkozó 2016-os magatartási kódexet) szorgalmazta. A német törvény ezzel szemben úttörő nemzeti kísérletet jelent a tartalom moderálására, súlyos bírságok terhe mellett. Schulz elmagyarazza, hogy a politikai félelem (pl. a választásokat befolyásoló "álhírektől") arra készítette a törvényhozókat, hogy megkerüljék a szakértői kritikát, és rohanják a NetzDG-t. Az eredmény egy megterhelő rendszer, amelyet Schulz és mások túlságosan tágnak és jogilag problematikusnak tartanak.

Kritikai elemzésében Schulz jogi és emberi jogi aggályokat vet fel a NetzDG-vel kapcsolatban. Hangsúlyozza, hogy a törvény vállalati eltávolításokkal történő érvényesítése a véleménynyilvánítás szabadságának megsértését kockáztatja. Lessig által ihletett keretét használva azzal érvel, hogy minden olyan törvényt, amely "ösztönzi a racionális közvetítőt arra, hogy oly módon cselekedjen, hogy valószínűsítse a szólásszabadság szenvedését", szigorú korlátozásként kell kezelni. Schulz megjegyzi, hogy a gyakorlatban a NetzDG szoros határidői és kétértelműsége (nem sorolja fel a "gyűlöletbeszéd" vagy az "álhírek" egyértelmű meghatározását, csak széles körű büntetőjogi cikkekre hivatkozik) óriási nyomást gyakorol a platformokra, hogy tévedjenek az eltávolítás oldalán. Idézi azokat a kritikusokat, akik arra

figyelmeztetnek, hogy a "24 órán vagy 7 napon belüli" cselekvés ösztönzése ösztönzi az ellentmondásos tartalmak túlzott blokkolását.

Schulz azt állítja, hogy az automatizált vagy sietős tartalommoderálás kontextusérzékeny, és így jogilag hibás. Megjegyzi, hogy maguk a közvetítők "nem rendelkeznek tudásbázissal" (sem a jelenlegi technológiával) az összetett beszéd megbízható értékeléséhez. A tanulmány arra a következtetésre jut, hogy mivel a magánmoderátorok nem tudnak árnyalt kontextust alkalmazni, az olyan intézkedések, mint a NetzDG, valószínűleg megbuknak az alkotmányos *arányosság tesztjén* egy olyan joghatóságban, mint a . Röviden, egy olyan törvény, amely a platformokat minibírákká és helyettes cenzorokká változtatja, túl könnyen "a [szólásszabadság] gyakorlását ... lényegesen nehezebb".

Schulz kiemeli az intézményi kritikákat is. Rámutat, hogy a NetzDG végrehajtását a Szövetségi Igazságügyi Hivatalra bízzák, amely az Igazságügyi Hivatalnak számol be. Ez az elrendezés azonnal összehasonlítható a média állami ellenőrzésével: Schulz emlékezteti az olvasókat, hogy Németország alaptörvénye (Grundgesetz) hevesen védi a sajtó függetlenségét a múltbeli visszaélések (pl. náci propaganda) miatt. Ezért "különösen figyelemre méltó" (ahogy Schulz írja), hogy egy politikai testület, nem pedig egy bíróság hatékonyan felügyeli a beszédet a platformokon – ezt a struktúrát a mélyebb "strukturális problémák" tünetének tekinti. Ítélete az, hogy a közvetítőkre való támaszkodás "talán mégsem az ezüstgolyó" az online gyűlölet vagy rágalmozás megoldásában.

## Következtetések és következmények

Schulz mindvégig hangsúlyozza, hogy a globális közösségi média platformok átalakították, hogy ki mit csinál a média ökoszisztémájában. Elmoszák a határokat a magánbeszéd és a közmédia, a platformirányítás és a közpolitika között. Az Európa Tanács idézésével hangsúlyozza, hogy a közvetítők ma már "a médiához hasonló funkciókon" osztoznak, de nagyon eltérő szabályok szerint működnek. Schulz nem állítja, hogy a platformok azonosak a hagyományos médiával, de hangsúlyozza, hogy nem mentesülhetnek az újságírói normák alól. A tanácsi ajánlás jóváhagyása (amely megosztja a felelősséget az államok és a vállalatok között) a többszereplős szabályozás felé mutat: a platformoknak követniük kell az emberi jogi normákat (a Ruggie gondossági kötelezettségét), és az államoknak megfelelő eljárást (bírói felügyeletet) kell követelniük a tartalom eltávolításához.

Összefoglalva, Schulz elemzése azt mutatja, hogy a NetzDG egy szélesebb körű tektonikus váltás része: a hagyományos médiaszektor szerepeit (cenzúraelkerülés, szerkesztői kapuőrzés, nyilvános elszámoltathatóság) legalább részben átruházzák a magán technológiai vállalatokra. Ez nehéz kérdéseket vet fel: Ki figyeli az új öröket? Schulz tanulmánya azzal érvel, hogy minden válasznak tiszteletben kell tartania a véleménynyilvánítás szabadságát. Azt javasolja, hogy az általános eltávolítások helyett a technikai ellenbeszéd, az átláthatóság és a jogi biztosítékok kombinációja (az Európa Tanács ajánlása szerint) jobban egyensúlyba hozhatja a beszédet és a magánéletet. De mindenekelőtt Schulz rávilágít arra, hogy a közösségi média hogyan változtatta meg a médiakörnyezetet – ezt az átalakulást a NetzDG vegyes .

Források: Schulz (2018), *"A közvetítők szabályozása az online magánélet védelme érdekében – a német NetzDG esete"*. (Minden oldal/sor hivatkozás az SSRN előnyomat verzióra vonatkozik.)

# Az online közvetítők hatása a hagyományos médiára és a véleményalkotásra

## Bevezetés és kontextus

A német médiaszabályozók által megrendelt 2016–17-es kvalitatív tanulmányban Schmidt és munkatársai azt vizsgálják, hogy az "Online-Intermediäre" – nevezetesen a keresőmotorok (Google), a közösségi/hálózati platformok (Facebook, Twitter/X, Instagram), a multimédiás platformok (YouTube, TikTok stb.) és az üzenetküldő alkalmazások (WhatsApp, Messenger) – hogyan illeszkednek a polgárok tájékoztatásába és véleményformálásához. A közösségi média demokráciára és újságírásra gyakorolt hatásáról szóló intenzív nyilvános vita háttérében a szerzők fókuszcsoportos beszélgetéseket és interjúkat folytattak különböző demográfiai csoportok között, hogy három irányadó kérdést válaszoljanak meg: ezeknek a *közvetítőknek a relevanciája* a közkérdésekkel kapcsolatos információk szempontjából, a *véleményformáló hálózatokba* való integrációjuk, valamint a felhasználók *algoritmikus ismeretei*.

## Elméleti keret

Schmidt és munkatársai elemzésüket a klasszikus médiaelméletre és az újabb közösségi média tudományra alapozzák. Lasswell médiafunkcióira támaszkodva megjegyzik, hogy a közösségi platformok napirend-meghatározó szerepet tölthetnek be (felkapott listákon vagy a YouTube "Top Videos"-on keresztül), keretezési effektusokat (hashtagek, felhasználói megjegyzések vagy Google "Vélemények" révén), sőt a közvélemény érzését is közvetíthetik (mások kedvelésének, megosztásának vagy előfizetésének számszerűsítésével). Valójában a platformok kiteszik a felhasználókat annak, amire a "tömeg" figyel, hasonlóan a hagyományos médiához. Ugyanakkor a véleményalkotás többlépcsős szemléletét alkalmazzák (Scheufele modellje alapján), felismerve a "többlépcsős" vagy hálózatba kapcsolt információáramlást a régi egy-a-többhöz paradigma helyett. Például az 1990-es évek közepe óta jelentős elmozdulás történt: ahol egykor a tömegmédiá dominált, most a közösségi hálózatok térnyerése lehetővé teszi az információk "Mehr-Stufen-Fluss" -át, amely számtalan szereplőt (barátokat, influencereket, aktivistákat) foglal magában. Konceptiójuk során a szerzők ezért elemzik a felhasználókat a "kommunikatív Figurationen" (kommunikációs figurációk) között – olyan embercsoportokban (pl. futballrajongói klub vagy civil szervezet), amelyek tagjai közös témákkal és kommunikatív . Ez a megközelítés rávilágít arra, hogy a véleményalkotás mindig társadalmi kontextusban történik, mind a platformok, mind az interperszonális kapcsolatok közvetítésével.

Döntő fontosságú, hogy Schmidt és munkatársai *az online közvetítőket* nem tartalomgyártóként, hanem *átjáróként* vagy eszközként határozzák meg az információban

gazdag világban való tájékozódáshoz. Ők "erschließen Inhalte aus zahlreichen unterschiedlichen Quellen" (számos forrásból származó tartalom megnyitása), algoritmusok alkalmazásával szűrik és személyre szabottá teszik. Ebben az értelemben a Google, a Facebook, a YouTube és hasonlóak a figyelem digitális kapuóreiként szolgálnak: ők döntenek el, hogy mi kap kiemelkedő helyet a felhasználó szemében. Az elmúlt évtizedben ezek a platformok soha nem látott méretet és befolyást értek el – ezt a jelenséget a szerzők a "web platformizációjának" nevezik. Az 1990-es évek elején a web diffúz volt, de 2017-re egy maroknyi vállalat (Google, Facebook, Amazon, Apple, Microsoft) hatékonyan ellenőrzi az információhoz és . Ez a koncentráció erőteljes hálózati és "bezárt" hatásokat hoz létre: az emberek racionálisan özőnlenek azokra a platformokra, ahol a legtöbb felhasználót érik el (hálózati platformok, mint a Facebook) vagy a legszélesebb körű tartalmakhoz férhetnek hozzá (keresés/YouTube). Ennek eredményeként ezek a közvetítők – bár maguk nem termelnek tartalmat – döntően alakítják a közbeszédet. A szerzők megjegyzik, hogy a tudósok (Helberger et al. 2015) ma már az ilyen vállalatokat "az információs sokszínűség kapuóreinek" nevezik, mivel technikai architektúrájuk, üzleti modelljeik és felhasználói gyakorlataik együttesen határozzák meg, hogy mely hírek és vélemények válnak láthatóvá.

## Módszertan

A tanulmány vegyes kvalitatív megközelítést alkalmazott. A kutatók hat "valós" vitacsoportot toboroztak, amelyek életkort és társadalmi érdeklődést öleltek fel (pl. idősök klubja, iskolai baráti csoport, futballrajongói klub, környezetvédelmi civil szervezet). Minden csoport strukturált megbeszélést folytatott arról, hogyan marad tájékozott a politikai/társadalmi kérdésekről, és ezt egyéni nyomon követési interjúkkal egészítette ki. Az interjúútmutató három kulcsfontosságú kérdéssel foglalkozott: (1) *Mennyire fontosak a keresőmotorok, a közösségi platformok, a videooldalok és az üzenetküldő alkalmazások az információs repertoárban?* (2) *Hogyan ágyazódnak be ezek a közvetítők a csoport információs és vitahálózataiba?* (3) *Mit tudnak a felhasználók arról, hogy ezek a platformok hogyan választják ki a tartalmat (algoritmusok, személyre szabás, hirdetések), és ez hogyan befolyásolja a használatukat?*. A csoportos párbeszéd és a személyes interjúk kombinációja lehetővé tette a kutatók számára, hogy rekonstruálják az információáramlást ("Meinungsbildungs-Episoden") az egyes társadalmi figurációkon belül, megjegyezve, hogy az egyének hogyan egészítik ki a szerkesztői híreket a platformok tartalmával.

## Főbb megállapítások

### A közvetítők elterjedtsége és szerepe

A tanulmány megerősíti, hogy a közvetítők mindenütt jelen vannak a kortárs médiadiétákban – szinte minden résztvevő rendszeresen használja a Google-t és a YouTube-ot, és sokan használják a Facebookot, a WhatsApp-ot vagy más. A németországi reprezentatív felmérések azt is mutatják, hogy az online felhasználók nagyjából fele a múltban felkereste a Facebookot vagy a YouTube-ot. A közvetítők azonban ritkán voltak a fontos témákkal kapcsolatos hírek elsődleges forrásai. A legtöbb felhasználó számára a keresőmotorok és a videooldalok egy szélesebb körű "tudáskeresési" eszköztár részét képezik: a Google-t konkrét témákkal kapcsolatos célzott lekérdezésekre használják, a YouTube pedig néha magyarázók vagy dokumentumfilmek kereshető könyvtáráként szolgál. Ezzel szemben a Facebook és a WhatsApp főként véletlenül került felszínre – a felhasználók hírekkel találkoznak a közösségi

hírfolyamukban vagy a csoportos csevegésben, gyakran nem stratégia kérdéseként, hanem a társadalmi interakció melléktermékeként. Összefoglalva, csak a leginkább elkötelezett résztvevők támaszkodtak nagymértékben a közvetítőkre az információk szélessége érdekében; mások ezeket a platformokat inkább barátaik véleményének vagy szórakoztatásának kapcsolódásának tekintették.

A társak közösségi hálózatain belül csak az azonnali üzenetküldő alkalmazások (például a WhatsApp) játszottak központi szerepet a folyamatos információcserében. Mindegyik csoport azt mondta, hogy a valós idejű csevegés (egy-egy vagy kiscsoport) a napi események és aggodalmak megvitatásának fő médiuma. Ezzel szemben egyetlen csoport sem használta a Facebookot vagy a YouTube-ot közösségi hirdetőtáblaként vagy nyilvános tájékoztatási eszközként. Egyéni szinten a közvetítők ismét támogató, de nem kizárólagos forrásként jelentek meg. Az interjúalanyok megjegyezték, hogy általában kétféleképpen gyűjtötték össze az ötleteket: (a) *közvetlen keresés* (pl. egy kifejezés guglizása vagy videók kiválasztása a YouTube-on, ha kíváncsiak), és (b) *algoritmikus véletlen* (hagyja, hogy a Facebook hírfolyama vagy a YouTube automatikusan játssza fel az érdekes elemeket "böngészés közben"). Például az egyik résztvevő úgy írta le hírszokását, hogy először "sodródik" a Facebookon – megnézi, milyen bejegyzések vagy linkek jelennek meg a hírfolyamában –, majd tudatosan ellenőrzi, hogy ki tette közzé őket, és .

Fontos, hogy a felhasználók hangsúlyozták, hogy a közvetítők a nyilvános diskurzust is vizualizálják. Az olyan platformok, mint a Facebook és a YouTube, tudatosították bennük, miről beszél "mindenki". Azáltal, hogy feltárták, mely videók kapnak sok megjegyzést vagy mely bejegyzéseket osztják meg, a közvetítők segítettek a résztvevőknek érzékelni a *"gesellschaftlich geteilte Problemlagen"* (társadalmilag megosztott kérdéseket). Összefoglalva megállapítottuk, hogy a Facebook és a YouTube (és bizonyos mértékig az üzenetküldés) – különösen a szerkesztői tartalommal kombinálva – támogatja a közös aggodalmak, értelmezések és vélemények terjedésének láthatóságát azáltal, hogy láthatóvá teszi a nyomon követési kommunikációt a . Más szóval, a közösségi hírcsatornák és a megjegyzésszalak megmutatják a felhasználóknak, hogyan reagálnak társaik és a közösség más tagjai a témákra. Például egy nagy horderejű esemény (pl. terrortámadás vagy tüntetés) során több résztvevő arról számolt be, hogy WhatsApp-csoportjaik vagy Facebook-ismerőseik gyorsan megosztják a frissítéseket, és ellenőrzik egymás biztonságát – ez egy "csoportszintű hírriasztás" funkció.

Egy kérdésről (a modell későbbi szakaszaiban) a bizalommal rendelkező, személyes eszmecserék és az újságírói tudósítások azonban fontosabbak maradtak, mint a platformok. Az emberek minden csoportban azt állították, hogy amikor állást kell kialakítaniuk vagy meg kell érteniük a tényeket, elsősorban ismerős hírcsatornákhöz (TV, újságok, közszolgálati rádió/tévé weboldalak) fordulnak, valamint a barátokkal és a családdal folytatott beszélgetésekhez. Ahogy az egyik interjúalany fogalmazott: *"Ha véleményt akarok mondani, elmegyek az újsághoz vagy a megbízható újságíróhoz, vagy megbeszélem ismerőseimmel"*. A közösségi médiában kifejezetten kerülték a kommentszekciókat és az idegenekkel való interakciókat, mivel "nem túl jó minőségűnek vagy konstruktívnak" tekintették őket. Összefoglalva, bár a közvetítők gyakran vezették be a résztvevőket hírekbe vagy nyilvános vitákba, nem helyettesítették a hagyományos média alapvető szerepét a háttér, a tényellenőrzés és a hiteles kontextus biztosításában.

## Felhasználói tudatosság és alkalmazkodás

A legtöbb válaszadó legalább alapvető tudatosságot mutatott a platform mechanikájával kapcsolatban. Tudták például, hogy a Google személyre szabja a keresési eredményeket (a hely vagy a korábbi keresések alapján), és hogy a YouTube részben a megtekintés alapján ajánlja a videókat. Sok felismerte a célzott hirdetéseket – ez az adatgyűjtés általános kiváltó oka. Ennek eredményeként az emberek különbözőképpen reagáltak: egyesek tudatosabbá váltak a magánélet védelmével kapcsolatban (pl. teljesen leiratkoztak a Facebookról vagy a WhatsAppról), mások egyszerűen megtalálták a megoldásokat. Kevesen alkalmaztak technikai eszközöket (VPN-ek, Tor, alternatív profilok) mélyrehatóan; Ehelyett sokan egyensúlyt találtak az *adatszolgáltatás "költsége"* és a platform észlelt előnyei között. Például egy személy arról számolt be, hogy tudatosan nem kattintott a YouTube automatikus ajánlásaira, hogy elkerülje a . Néhányan szélsőséges stratégiákat váltogattak: vagy "bojkottálták" a nagy platformokat, vagy hiánypótló alternatívákat kerestek (pl. a DuckDuckGo használata a kereséshez vagy a Threema használata az üzenetküldéshez) a nagyobb adatvédelem érdekében. Nevezetesen, egyesek a kritikus távolságot gyakorolták: ahogy az egyik csoport megjegyezte: *"Ez egyfajta jogfosztás, az algoritmikus javaslatok teljes kihagyása"*, de mások szándékosan kiegészítették az algoritmikus hírsztorinákat azáltal, hogy kézzel válogatott forrásokat (például megbízható hírgyűjtőket) követtek a platform tartalma mellett.

A tanulmány arra a következtetésre jut, hogy közvetítők nélkül elképzelhetetlen a véleményalkotás, mivel ezek az eszközök áthatják az információs gyakorlatokat. A felhasználók azonban nem adják át a teljes irányítást: a legaktívabban kiegészítik vagy korrigálják az algoritmikus bemeneteket személyes megítéléssel. Ritkán "ellenőrzik" a tartalmat a platform tudásgrafikonján keresztül; inkább ismert forrásokat keresnek, vagy önállóan keresnek. Például, miután találtak egy vírusos videóval az éghajlatváltozásról, néhányan még mindig a Wikipédiát vagy egy hírt keresnek megerősítésért. Összefoglalva, bár az emberek általában nem rendelkeznek részletes algoritmikus szakértelemmel, *kellően reflexívek* ahhoz, hogy szelektív használattal és szkepticizmussal mérsékeljék a platformok befolyását.

## Hatás a hagyományos tömegközvetítésre

Schmidt és munkatársai kiemelik, hogy a hagyományos média alapvető tevékenységei és tekintélye átalakul, bár nem egyszerűen kiszorul. Egyrészt az újságok és műsorszolgáltatók hagyományos napirendmeghatározó és kapuőrző funkciói új versenytárral néznek szembe: a platformok a szerkesztői szándéktól függetlenül felgyorsíthatják vagy megváltoztathatják a hírek előtérbe kerülését. Például a résztvevők olyan alkalmakat említettek (pl. Brexit-hírek vagy menekültválság-történetek), amikor egy téma gyorsabban "robbant" a közösségi médiában, mint a tévében, személyre szabott hírközönséget hozva létre. A lap saját szavaival élve, a platformok *"wesentliche Kanäle des Informationsflusses"-ekké* váltak (az információáramlás alapvető csatornáivá), amelyek képesek bizonyos tartalmakat előtérbe helyezni a kedvelések, megosztások vagy trendek révén. Ez gyakran újságírói közvetítés nélkül történik: egy YouTube-videó vagy Facebook-bejegyzés (akár ismeretlen felhasználó által is) vitákat válthat ki, amelyek később eljutnak a mainstream figyelmébe.

Ez a digitális kapuőrség fokozza a médiainstéményekre nehezedő nyomást. A hagyományos médiumok ma már gyakran függenek a platformoktól a forgalom szempontjából: a híroldalak optimalizálják a Facebookon/Twitteren való megosztást, a tévéműsorszolgáltatók pedig klipeket küldenek a YouTube-on. A tanulmány megjegyzi a változó médiaképet: míg egykor egy maroknyi csatorna "journalistisch-redaktionell" (újságírói szerkesztésű) híreket közölt,

most ugyanazokat az információkat több ezer hírsatornába csomagolják újra. Valóban, 2016–17-re a Google, a Facebook és a YouTube mind elérte a német nethasználók nagyjából felét. Ez azt jelenti, hogy a közönség már nem tömeges fogly, hanem hálózatba kapcsolt raj.

Az újságírói média legitimitása tehát tárgyalás alatt áll. Sok résztvevő továbbra is bízott a mainstream médiában, mint a tények érvényesítőjében, hangsúlyozva, hogy az újságok/közszolgálati tévé jellemzően elválasztja a híreket a véleményektől. Az egyik felhasználó megjegyezte, hogy az újságírók jobban meg tudják tartani a "Tények és vélemények szétválasztását", mint az ismerősök. Mások azonban szkepticizmusuknak adtak hangot a bevett médiával szemben. Például az egyik interjúalany (Stephanie) úgy érezte, hogy a közszolgálati műsorszolgáltatók *"kihagyják vagy szépítik az információkat, és már nem tudósítanak semlegesén", ami bizalmatlansághoz vezetett.* Ugyanebben a szellemben néhányan egyértelműen a társak tartalmát részesítették előnyben: feliratkoztak egy szabadúszó újságíró Facebook-bejegyzéseire, vagy megbíztak egy barátjukban egy hírportál helyett. Valójában a platformok lehetővé tették a *mikroújságírók* (YouTube-vloggerek, blogger-aktivisták, újságíró barátok) számára, hogy olyan követőkre tegyenek szert, amelyek vetekszenek a régi médiával. A kizárólagos szerkesztői tekintély eróziója – amit Schmidt és munkatársai "az újságírói tekintély eróziójának" neveznek – nyilvánvaló az adatokban. Míg a professzionális média továbbra is stabilizáló szerepet játszik, relatív befolyásuk kisebb a fiatalabb vagy hálózatosabb felhasználók körében.

Egy másik kulcsfontosságú funkció – a közvélemény közvetítése – ma már részben platformmérőkön keresztül működik. A szerzők megjegyzik, hogy a közösségi média mindenki számára lehetővé teszi, hogy "mini hírigazgató" legyen: az olyan funkciók, mint a felkapott témák vagy a YouTube-előfizetések, bizonyos nézőpontok elterjedtségét teszik lehetővé. Ez megerősítheti a visszhangkamrákat vagy a spirálhatásokat; Ironikus módon, bár a felhasználók felismerik a személyre szabást, ritkán fedezik fel motiváció nélkül a szűrőbuborékokon túlrá. A tanulmány kevés szerves érdeklődést talált az idegenekkel folytatott online vita iránt – a komment szekciókat *"nem tekintették különösebben minőséginek".* Így, bár a platformok felerősítik a hangokat (még a szélsőségeket is), még nem hoztak létre robusztus új nyilvános fórumot ezekben a csoportokban.

Összefoglalva, a közvetített hírterjesztés felé való elmozdulás azt jelenti, hogy a hagyományos médiának alkalmazkodnia kell alapvető funkcióihoz. Az újságírók már nem egyoldalúan határozzák meg a napirendet; ehelyett gyakran reagálnak a tömegre, vagy kapcsolatba lépnek vele (közösségi monitorokon, hashtageken, influencer partnerségeken stb. keresztül). Ezzel párhuzamosan megkérdőjeleződik a tömegmédiá legitimitása: a közönség értékeli a professzionális média által nyújtott igazolást, de csábítja őket a közösségi hálózatok által terjesztett tartalmak közvetlensége és rokoníthatósága is. Ahogy az egyik résztvevő nyíltan megfogalmazta, sokan a Facebookot vagy a Twittert *"saját érdekeikkel rendelkező antidemokratikus vállalatoknak" tekintik,* és bizalmatlanok a platformokkal szemben. Ironikus módon azonban ugyanezek a platformok nélkülözhetlenné váltak a közönség bevonásához. A szerzők így a konvergencia médiakörnyezetét ábrázolják – ahol a régi és az új média ütközik. A tartalom *a platformok között áramlik* (Jenkinsben), elmosva a határvonalat a kiadó és a közönség között, és olyan részvételi kultúrát teremt, amelyben a fogyasztók egyben forgalmazók is.

## Következtetések és következmények

Schmidt és munkatársai arra a következtetésre jutnak, hogy az online közvetítők ma már elválaszthatatlanok a politikai véleményalkotástól, de a hagyományos média és a személyes . Figyelmeztetnek, hogy ezt a mélyreható változást még nem értik meg vagy szabályozzák teljesen. Bár maga a tanulmány nem ad ki konkrét szakpolitikai előírásokat, szélesebb körű vitákat visszhangoz: szükség lehet az *adatvédelem* és *az információs önrendelkezés* biztosítékaira, valamint a *média sokszínűségét és szabadságát* biztosító mechanizmusokra a platformon. Fontos, hogy mivel a közvetítők "maguk nem hoznak létre tartalmat", hanem *közvetítik a nyilvános diskurzust*, új hatalomként működnek. Minden válasznak (médiatörvény, platformszámoltathatóság, médiaműveltség) meg kell birkóznia ezzel a de facto kapuőri szereppel.

A szerzők hangsúlyozzák, hogy folyamatos kutatásra van szükség azzal kapcsolatban, hogy ezek a közvetítők hogyan alakítják át az újságírást és a demokráciát. Megjegyzik például, hogy egyes csoportok továbbra is hatékonyan támaszkodnak a személyes vagy szakmai hírekre alapvető meggyőződések érdekében, míg mások egyre inkább bíznak a társak által vezérelt tartalmakban. E megosztottság megértése kulcsfontosságú lesz a médiapolitika szempontjából. A gyakorlatban megállapításaik azt sugallják, hogy a hírszervezeteknek és a szabályozóknak figyelmet kell fordítaniuk az algoritmikus átláthatóságra, támogatniuk kell a felhasználók algoritmustudatosságát, és esetleg meg kell fontolniuk, hogyan lehetne elősegíteni a platform által közvetített információkról szóló nyilvános vitát (mivel a polgári diskurzus jelenlegi ösztönzői gyengék).

## Szélesebb körű diskurzus

A tanulmány meglátásai visszhangoznak a médiakonvergenciával és a platformtársadalommal kapcsolatos nemzetközi tudományokkal. Ahogy Henry Jenkins (2006) híres érvelése szerint a konvergencia legalább annyira kulturális, mint technikai: a közönség *az eszközök között vándorol*, és a tartalom kering. E nézet szerint a közösségi média felemelkedése nem pusztán kiszorítja a régebbi médiát, hanem inkább átírja az "elkötelezettség szabályait" (a termelés és a fogyasztás egyesítése). Schmidt és munkatársai hasonlóképpen úgy találják, hogy a résztvevők gyakran "személyes mitológiát" építenek fel a töredezett online .

Hasonlóképpen, az algoritmikus kapuórzés fogalmát egyre gyakrabban tárgyalják a szakirodalomban. Helberger és munkatársai (2015) arra figyelmeztettek, hogy a keresőmotorok és a közösségi hálózatok a felhasználói hozzáférés ellenőrzésével piaci erejükkel, mint szerkesztői elfogultságukkal jobban befolyásolhatják a média sokszínűségét. Schmidt és munkatársai visszhangozzák ezt az aggodalmat, és azt mutatják, hogy a felhasználók átláthatatlan "szűrőbuborék" hatásoknak vannak kitéve – még akkor is, ha sokan megpróbálnak ellenállni nekik (pl. alternatív aggregátorok használatával). Hangsúlyozzák, hogy a személyre szabási algoritmusok *bizonyos információkat előnyben részesítenek másokkal szemben* . Ez megerősíti a tudományos felhívásokat a platform elszámoltathatóságára: ahogy az újságoknak egykor szerkesztői irányelveik voltak, most fel kell tennünk a kérdést, hogy a platformok kódja hogyan határozza meg, hogy mely történetek jutnak el milliókhoz, és melyek soha nem kerülnek felszínre.

Magában az újságírói szakmában ezek a változások vitákat váltottak ki a hírek tekintélyéről és legitimitásáról. Az úgynevezett "civil újságírók" (vloggerek, bloggerek, sőt a közösségi médiában ismert közéleti személyiségek) jelenléte a hagyományos médiával egyenrangúan megkérdőjelezi az újságírás igazságának kapuórzését. Schmidt és munkatársai erre

bizonyítékot találnak interjúikban (pl. az egyik résztvevő jobban szereti Ken Jebsen YouTube-kommentárját, mint a tévéhíreket). Ez összhangban van azokkal a nemzetközi megfigyelésekkel, amelyek szerint a médiába vetett bizalom világszerte erodálódik, részben a platform által vezérelt "álhírek" jelenségei és az elfogultság észlelése miatt.

Összefoglalva, Schmidt és munkatársai gazdagon részletes, Németországra összpontosító esettanulmányt nyújtanak a média ökoszisztéma átalakulásáról. Következtetések – miszerint a platformok átalakítják a hírfolyamokat, de nem váltották ki teljesen a hagyományos média szerepét – illeszkednek a szélesebb körű nemzetek közötti megállapításokhoz (pl. Reuters Institute és Pew kutatás), amelyek szerint a fiatalabb felhasználók gyakran a közösségi médián keresztül kapnak híreket, de továbbra is elengedhetetlennek tartják a professzionális médiát. Árnyalnak azért, hogy megmutatják, hogy a digitális kapuőrök és algoritmusok hogyan váltak a mindennapi kommunikációs figurációk részévé, jobban és rosszban.

Források: A fenti elemzés Schmidt et al. (2017) és a kapcsolódó médiatudományi szakirodalomra támaszkodik.

\*\*\*\*\*

## **Dominique Cardon az internetes demokráciáról: ígéreték és korlátok**

Dominique Cardon *La démocratie Internet: promesses et limites* (2010) című könyve mellett érvel, hogy az internet tartalmaz egy "kódot", amely a radikális egyenlőséget és a szabad véleménynyilvánítást részesíti előnyben, de olyan feszültségeket is megtestesít, amelyek korlátozzák a demokratikus potenciálját. Cardon azt állítja, hogy a web eredeti kialakítása (a libertárius úttörők által) elősegítette a horizontális, konszenzusos kommunikációt, ahol bárki beszélhet. A gyakorlatban azonban a globális közösségi platformok és az algoritmikus média térnyerése átalakította ezt az ígéretet. Cardon elemzése egyensúlyt teremt: új lehetőségeket (decentralizált hangok, alulról szerveződő együttműködés) lát az új akadályok (széttöredezettség, algoritmikus kapuőrök, egyenlőtlenség) mellett. Ez a jelentés megvizsgálja a kulcsfontosságú kérdésekről alkotott nézőpontját – és összekapcsolja azokat a mai közösségi média tájképével (Meta/Facebook, TikTok, X/Twitter, YouTube) és a tömegmédiára gyakorolt hatásokkal.

### **A közbeszéd decentralizációja és széttöredezettsége**

Cardon hangsúlyozza, hogy az internet decentralizálta a beszédet azáltal, hogy felhasználók milliói számára közvetlen hozzáférést biztosít a nyilvános szférához. Szerinte az internet megtöri a régi médiamonopóliumot: bárki közzétehet egy blogbejegyzést vagy közösségi frissítést, felszabadítva a beszédet a hagyományos újságírók és elit kizárólagos ellenőrzése alól.

Például megjegyzi, hogy a keresőmotorok (például a Google PageRank) és a hiperlink-hálózatok eredetileg "demokratikus algoritmusokként" működtek, lehetővé téve a hosszú farkú vagy hiánypótló tartalmak láthatóságát, ha linkelték vagy kedvelték. Ez azt jelenti, hogy egy ellentmondásos vagy homályos oldal felbukkanhat, ha a hétköznapi felhasználók népszerűsítik.

Másrészt Cardon arra figyelmeztet, hogy a decentralizáció széttöredezettséget okoz. Ahogy az internet a technológiai úttörők kis közösségéből tömeges közönséggé vált, az egyetlen "közönség" számtalan csoportra szakadt. A modern netezőket úgy írja le, mint "populációk de plus en plus hétérogenes [minden irányban megduplázódnak], különböző univerzumokra szakadva". Más szóval, az online diskurzus egy egységes fórum helyett ma már számtalan rést és visszhangkamrát tartalmaz. Megfigyeli, hogy a társalgási mozgalmak (a közösségi hálózatokon és a blogokon) "szétszórta, szétszórta, töredezettvé, perifériássá vagy specializálttá" váltak. Az egyetlen tömeges közönség (mint egy tévéadás) gondolatának kevesebb értelme van, ha az emberek számtalan alközönségre választanak maguk ki. Például egyes Facebook-csoportok helyi kérdésekre vagy mémekre összpontosíthatnak, míg mások egy adott ideológiára, ami egy egységes nyilvános fórum helyett "több nyilvánosságot" eredményez.

Ugyanakkor Cardon azzal érvel, hogy ezek a "mikronyilvánosságok" politikailag még mindig számítanak. Bár a kis csoportok önmagukban jelentéktelennek tűnhetnek, keresztezhetik a nagyobb beszélgetéseket. Bevezeti a "gyenge együttműködés" gondolatát: több ezer kisebb hozzászólás (hozzászólások, kedvelések, apró szerkesztések) együttesen befolyásolhatja a vitát. Még a minimális műveletek is – egy elírás kijavítása a Wikipédián vagy a "tetszik" gomb megnyomása – a web "nagy bazárjának" részévé válnak. Cardon hangsúlyozza, hogy a digitális demokrácia megköveteli ezeknek az alulról felfelé építkező beszélgetéseknek az összefonását, ahelyett, hogy egy nagy "digitális városházára" számítanánk.

*Példa:* A mai világban a közösségi média szemlélteti ezt a dinamikát. Egy TikTok-videó vírusos beszélgetést válthat ki egy hiánypótló közösség körében, mielőtt átlépne a mainstream platformokra. Ahogy egy kanadai felhasználó megjegyezte, amikor a Facebook blokkolta a hírtartalmakat, "a média csak törzsibb és résebb lesz... ez csak tovább gyűjtja". Ez visszhangozza Cardon meglátását, miszerint az online diskurzus egyszerre növeli a részvételt és megsokszorozza a szakosodott közönséget, diffúzabbá és .

## Az információáramlások algoritmikus személyre szabása

Cardon különös figyelmet fordít az algoritmusokra, mint az online beszéd új kapuóire. Rámutat, hogy bár az internet látszólag nyitott architektúrával indult, a gyakorlatban az algoritmusok (keresési rangsorok, ajánlórendszerek) de facto hierarchiát hoznak létre. "Nincs kevésbé lapos vagy hierarchikus, mint az internet" - mondja: az internet a láthatóság mutatóira (hiperlinkek, kedvelések, megosztások) támaszkodik. A hagyományos médiával ellentétben, ahol a szerkesztők döntenek el, hogy mi kerül adásba, a mai hierarchiát "utólag" generálják a felhasználói interakciók és a platformalgoritmusok. Például a Google PageRank kezdetben súlyt adott a sok bejövő linkkel rendelkező oldalnak, segítve a kevésbé ismert oldalak felszínre kerülését, ha erősen . Kezdetben ezt az algoritmikus rangsort "demokratikusnak" tekintették, mivel bárki hangja felemelkedhetett, ha a felhasználók kollektíven támogatják.

Idővel azonban Cardon arra figyelmeztet, hogy az algoritmusok torzíthatják a diskurzust. *A Vertus démocratiques de l'Internet* című művében a közösségi média szűrőit "az internet választási eszközeinek" nevezi, amelyeket egyre inkább eltorzítanak a vállalatok. A köztér

"reeudalizálásának" metaforáját használja: ha az algoritmusok csak a legnépszerűbb vagy legjövedelmezőbb hangokat részesítik előnyben, akkor a gazdagok (vagy vírusosak) elnyomják a többit. Például Cardon megjegyzi, hogy a jelenlegi szűrőalgoritmusok gyakran "hiányzik a finomságból", és hajlamosak kiemelni a szűk népszerűségi mutatóknak megfelelő tartalmakat, a változatosság rovására. Kritikai műveltségre szólít fel ezekkel a rendszerekkel kapcsolatban, hogy a társadalom ne "törölje ki és ne hagyja, hogy eltűnjön" az internet "radikálisan demokratikus" hosszú farkát.

Ez a kritika közvetlenül kapcsolódik a mai platformokhoz. A TikTok "For You" hírfolyama és a Facebook hírfolyama gépi tanulást használ, hogy minden felhasználónak személyre szabott tartalmat mutasson be, gyakran megerősítve a meglévő érdeklődési köröket. Cardon kifejezésével élve ez egyfajta algoritmikus kapuórzés: a felhasználók látják, hogy a rendszer mit "választ" nekik. Az ilyen személyre szabás elszigetelheti a felhasználókat a szélesebb nézetektől – ezt a jelenséget *szűrőbuboréknak nevezik*. Ahogy a médiatudósok megjegyzik, a szűrőbuborék "az intellektuális elszigeteltség állapota, amely személyre szabott keresésekből, ajánlási rendszerekből és algoritmikus kurátori kezeléssel származhat". Cardon aggodalma, hogy az algoritmusok összetörik a sokszínűséget, ezekkel a megfigyelésekkel egybecseng: ha minden ember egyéni hírcsatornát lát, a közös ténybeli alap összezsugorodhat.

Aktuális példa: A Meta platformjain végzett kutatások megerősítik Cardon félelmeit. Amikor a Facebook blokkolta a hírmegosztást Kanadában (miután nem fizetett a kiadóknak), a tanulmányok azt találták, hogy az újságírás sok hírfolyamból eltűnt. Egy kutató arról számolt be, hogy "a politikai csoportokban beszélt híreket mémek váltják fel", és hogy "az újságírás környezeti jelenléte... eltűnt". A hiteles hírek félreállításával az elkötelezettség a pártos tartalmak és képek felé tolódott el. Cardon előre látta ezt a kockázatot: amikor a platformok átszervezik az információkat az elkötelezettség vagy a profit érdekében, akaratlanul is felerősíthetik a félretájékoztatást és szétzúrozhatják a köztudást. Így a nyílt információk ígéretét az a korlát mérsékli, hogy a platformalgoritmusok ma már nagyrészt meghatározzák, hogy mi számít láthatónak vagy hitelesnek.

## Részvételi és amatőr tartalomgyártás

Az internetes demokrácia egyik legfontosabb ígérete a felhasználók által generált tartalmak térnyerése. Cardon azt ünnepli, hogy az internet hogyan alakította át az "olvasókat" potenciális "kiadókká". Az olyan platformok, mint a blogok, a wikik, a YouTube és a közösségi hálózatok lehetővé teszik a hétköznapi polgárok számára, hogy szöveget, hangot vagy videót készítsenek a globális szinten. Ez a részvételi kultúra töri meg a médiszakemberek régi kapuőri szerepét: valaki okostelefonos videót készíthet egy tüntetésről, vagy riportot írhat a Facebookon, és az azonnal sok emberhez eljuthat. Cardon megjegyzi, hogy az együttműködési tartalmak korai óriásai – például a YouTube, a MySpace, a Wikipédia, a Facebook – gyorsan több felhasználót vonzottak, mint a régebbi portálok vagy az e-mailek. Ezek az "együttműködési tartalom bajnokai", akik megtestesítették a web demokratikus potenciálját.

Cardon azonban megvizsgálja ennek a felhasználó-vezérelt produkciónak a korlátait is. Először is rámutat, hogy a felhasználóknak csak egy kisebbsége hoz létre aktívan tartalmat; a legtöbben passzív fogyasztók maradnak. Az 1-9-90 (vagy 1-10-100) szabályra hivatkozik: a felhasználók nagyjából 1%-a nagyon aktív alkotó, 9-10% alkalmanként hozzájárul, és a túlnyomó többség nem vesz részt láthatóan. Szerinte ez nem hiba, hanem valóság: még az alacsony erőfeszítésű hozzájárulások (lájok, kisebb szerkesztések) is részei annak az együttműködési folyamatnak, amely fenntartja ezeket a platformokat. Azt írja, hogy még a kis bevitelek is – egy Wikipédia-

elírás javítása vagy a "tetszik" gombra kattintás – "nélkülözhetetlenek az aktívabb felhasználók motiválásához". Maga a "tetszik" gomb a hatalmas léptékhez való alkalmazkodás, az átlagos felhasználók számára a tartalomban való részvétel módja .

Másodszor, Cardon figyelmeztet a tartalomminőségi problémákra. Bárki, aki publikálhat, nem minden hozzászólás átgondolt vagy tényszerű. Idéz néhány korai internetes aktivistát, akik azon siránkoznak, hogy az internet végtelen "fecsegéssé" és triviális interakciókká válik, ahol a mélység . Más szóval, a digitális szféra felerősíti a tartalmat és az ostobaságot is. Cardon ezt belső feszültségnek tekinti: ugyanaz a szabadság, amely lehetővé teszi egy briliáns amatőr blog megjelenését, lehetővé teszi a hírességek pletykáinak vagy trollbejegyzéseinek terjedését is.

Linkelés a mai platformokra: A TikTok influencerek, az amatőr podcastok és a polgári újságírók robbanásszerű növekedése illusztrálja Cardon álláspontját. A TikTokon vagy a YouTube-on a formális képzettség nélküli alkotók most hatalmas közönséget vonzanak rövid videókkal. Ez a demokratizálódás új hangokat tárhat fel, de elmosta a határokat a hírek, a szórakoztatás és a félretájékoztató között. A tartalomkészítés egyszerűsége azt jelenti, hogy a hagyományos szerkesztők már nem vizsgálják minden elemet – ami gyengíti, de diverzifikálja a médiakörnyezetet. Cardon arra számított, hogy a részvétel kétélű: elősegíti a kreatív együttműködést és az új "gyenge nyakkendő" szövetségeket, de információs túlterheléshez és változó minőséghez is vezet.

## A hagyományos újságírói tekintély gyengülése

Cardon azzal érvel, hogy az internet egyik legmélyebb hatása az újságírás és a szakértők régi tekintélyének aláásása. Az internet előtti korszakban néhány médiaszervezet szinte monopóliummal rendelkezett a nyilvános információk felett; szerkesztői megítélésük meghatározta a napirendet, és meghatározta a "legitim" híreket. Az internet ezt megkérdőjelezte azzal, hogy alternatív csatornákat engedélyezett. Cardon rámutat, hogy még az olyan funkciókat is, mint a Wikipédia tényellenőrzése, egykor démonizálták a média kapuőrei, attól tartva, hogy elveszítik . Keretbe foglalja ezt a feszültséget: az újságírók és a kiadók úgy látták, hogy az internet veszélyezteti a tudás monopóliumát, és megpróbálták "maguknak tartani a beszédet", gyakran infantilizálva a hétköznapit.

Ennek eredményeként Cardon úgy látja, hogy a hagyományos média ereje meggyengült. Kifejezetten kijelenti, hogy az internet visszaállítja "a beszélgető egyének társadalmának" a kollektív cselekvés és kritika képességét, amelyet "a professzionális média és a hivatásos politikusok cinkos uralma elfojtott". Más szóval, az alulról szerveződő hangok új módon támadhatják meg a mainstream narratívákat. Még a demokrácia lényegét is újradefiniálja: kevésbé függ a választásoktól, mint inkább az élénk nyilvános tértől. Szavai szerint "a politikai képviselet alapjai nem a választási eljárásokban rejlenek... hanem egy olyan tér létezésében, ahol a polgárok gyakorolhatják a gondolkodás, a mondás és a cselekvés szabadságát". Az internet ígérete tehát egy kibővített, részvételre ösztönzőbb nyilvános szféra volt a szerkesztőségen és a Parlamenten túl.

Cardon ugyanakkor arra figyelmeztet, hogy a professzionális média nem egyszerűen eltűnt, hanem alkalmazkodnia kellett. Megjegyzi, hogy az újságírók egyre inkább támaszkodnak az online hangokra, és sok amatőr végül kapcsolatba lép a bejáratott médiumokkal. Könyvében új hibrid formákat jósol (sőt, később megjelent a Rue89, a Mediapart, a BuzzFeed News és az adatújságírás). De konfliktusokat is lát: ahogy a platformok növekednek, versenyeznek az újságírással a figyelemért és a hirdetési dollárokért.

Ma Cardon meglátásai egyértelmű visszhangra találnak. A régi média küszködik: a csökkenő nyomtatott példányszám és reklám a szerkesztőségi hullámokat váltotta ki. A hirdetési bevételek tömegesen áthelyeződtek a platformokra: a közösségi videós óriások ma már az amerikai hirdetések több mint felét elfoglalják, kiéhezve a hagyományos forrásokat. A Facebook és a Google ellenőrzése a közönségforgalom felett azt jelenti, hogy könnyen csökkenthetik a hírek prioritását vagy levághatják őket – mint amikor a Meta eltávolította a hírfolyamokat Kanadában és Ausztráliában (bizonyos eseményeket titokban hagyva). A Riporterek Határok Nélkül megjegyzi a Meta "újságíróellenes" fordulatát: a vállalat megszüntette a Facebook News fülét, sőt blokkolta a kanadai médiához való hozzáférést. A hatás konkrét: a felmérések azt mutatják, hogy az amerikaiak most annyi hírt kapnak a YouTube-ról és a Facebookról, mint bármelyik hagyományos hírről.

Összefoglalva, az újságírói tekintély régi modellje felhígult. Cardon könyve egy olyan világot vetített előre, ahol a "professzionális médiának" már nincs vitathatatlan tekintélye. Az új platformok és az amatőr hangok helyet követelnek, és még az olyan nyílt platformok is, mint a Twitter/X vagy a TikTok, meghatározhatják a hírek napirendjét (jóban vagy rosszban). Az újságírók továbbra is fontosak kurátorokként és tényellenőrzőként, de kapuóri szerepük gyengébb. Amint arról a Reuters 2024-ben beszámol, a hírek eltávolítása a Facebookról mémekbe sodorhatja a közbeszédet, és – ezt a kockázatot Cardon elvileg azonosította. A hivatalos hírek és a polgári tartalmak közötti határ még soha nem volt porózusabb.

## A digitális demokrácia kockázatai és ellentmondásai

Cardon óvatosan hangsúlyozza, hogy az internetes demokráciának vannak belső ellentmondásai. Számos kulcsfontosságú kockázatot emel ki:

- Egyenlőtlenség és digitális szakadék: Cardon megjegyzi, hogy a társadalmi és kulturális tőke továbbra is alakítja az online befolyást. Az internet-hozzáférés kiszélesedett, de az online beszéd hatásai erőforrásaitól függően eltérőek. Ahogy fogalmaz, "az internet többnyire csak a társadalmi életben már jelen lévő egyenlőtlenségek formáit reprodukálja", és csak azoknak ad enyhe előnyt, akiknek van ügyességük vagy bátorságuk kiterjeszteni. Például egy félénk vagy kevésbé képzett ember nehezen tud széles hálózatokba törni, míg a jó kapcsolatokkal rendelkező egyének virágoznak. A francia politikai blogokról szóló tanulmányában Cardon megállapította, hogy a több politikai "tökével" rendelkező bloggerek széles körű linkeléssel szereztek láthatóságot, míg sok kis csoport a saját visszhangjuk csapdájában maradt. Arra a következtetésre jut, hogy az *online szétterjedtség* gyakran tükrözi a valós megosztottságot: "A közösségi tér nagyon szétterjedt az interneten, de nem jobban, mint a való életben".
- Visszhangkamrák és szűrőbuborékok: Cardon előre látta, hogy a személyre szabás erodálhatja a közös alapot. Ha minden ember hírfolyama kiemeli, hogy mit részesít előnyben ők vagy az algoritmus, a társadalom azt kockáztatja, hogy túlbeszél önmagán. Aggódik például amiatt, hogy a mérőszám által vezérelt láthatóság "összetörheti a sokszínűséget" és eltörölheti a kisebbségeket. A mai bizonyítékok megerősítik ezt a feszültséget. A 2010-ben megalkotott szűrőbuborék kifejezés azt írja le, hogy az algoritmusok hogyan szigetelik el a felhasználókat ideológiai silókban. Cardon algoritmikus "refeudalizáció" fogalma összhangban van a visszhangkamrákkal kapcsolatos kutatásokkal: a felhasználók egyre inkább csak hasonló gondolkodású tartalmakat hallanak. Ez a szétterjedtség korrodálhatja a közös közszféra alapjait. Valóban, amikor a kiemelkedő híreket blokkolják (mint a kanadai Facebook-híreket), a tanulmányok azt találták, hogy a kanadai Facebook-felhasználók hírvitáit gyorsan

felülmúlták az ellenőrizetlen pletykák és a pártosok. Cardon arra számított, hogy a demokrácia paradox módon szenvedhet, ha az internet nyitottsága elszigetelt klasztereket hoz létre.

- Kommerzialisáció és vállalati hatalom: Fő ellentmondás, hogy az internet libertárius szellemisége ütközött a piaci realitásokkal. Cardon feltérképezi a történelmet: a mai platformok (Meta, Google, TikTok stb.) messze vannak az egalitárius ideáltól. Azzal érvel, hogy az internet úttörői korlátozott intézményi közvetítést vártak el, de a gyakorlatban a vállalati média logikája dominál. Már 2009-ben megjegyezte, hogy az olyan technológiai vállalatok, mint a Google, egyesítik a libertárius és a piaci ideológiákat: kihasználják a felhasználók kreatív autonómiáját a hirdetések ösztönzésére. A *La démocratie Internetben* megmutatja, hogy a használat "tömegesedésével" sok netes ideál került a . A tartalommegosztó oldalak adatgyűjtő óriásokká váltak, kifinomult algoritmusokkal, amelyeket nem a közhasznú, hanem az elkötelezettség és a .

Ez ellentmondásokhoz vezet: a polgárok felhatalmazására szolgáló hálózatok ma már maguk is óriási befolyással rendelkeznek. Például a YouTube ajánlómotorja (algoritmikus fekete doboz) megalapozhatja vagy megtörheti a médiakarriert. A TikTok szülője, a ByteDance köztudottan átláthatatlan irányelvek szerint moderálja a tartalmat. Cardon figyelmeztetései nyilvánvalóak az "algoritmikus elszámoltathatóságról" szóló 2024-es vitákban: a politikai döntéshozók attól tartanak, hogy a Facebook vagy az X milyen témákat manipulál, ami visszhangozza Cardon felhívását az algoritmikus kritikai tudatosságra.

- "Tömegesítés" vs. nyitottság: Cardon ismételten hangsúlyozza a méretarány kihívását. Az internetet eredetileg a rajongók homogén korai közössége alakította ki, de ahogy a használat robbanásszerűen megnőtt a társadalmakban, új feszültségek alakultak ki. Ez a tömegesítés felhígítja a kollektív kreativitás eredeti szellemét. Cardon ezt azzal hasonlítja elő, hogy a kiterjesztett iskolarendszerek hogyan feszítették meg a 19. századi eszméket: az új, sokszínű felhasználók változatos érdeklődési kört hoznak magukkal (néhány triviális, néhány mélyreható), amelyek nem mindig egyeznek az alapítók . Gyakorlati szempontból ez bizonytalanságot okozhat: a veterán netaktivisták néha siránkoznak, hogy az új felhasználók "ész nélkül" követik a trendeket, vagy kényelmi résekben maradnak, aláásva az állítólagos egalitárius . Azt sugallja, hogy a "nyílt internet" ideáljai és a hétköznapi gyakorlat közötti ideológiai szakadék egyfajta nosztalgiát válthat ki a zárt hierarchia iránt.

E kockázatok ellenére Cardon továbbra is mérsékelten optimista a lehetőségeket illetően. A digitális demokráciát "színészi fikciónak" tekinti: még ha eszméi tökéletlenül is valósulnak meg, a felszabadult beszéd és a decentralizált párbeszéd reménye ösztönzi a demokratikusságot. Óvatos integrációt javasol: például figyelmezteti az intézményi szereplőket (kormányokat vagy pártokat), hogy legyenek óvatosak, nehogy merev kereteket erőltessenek az alulról szerveződő online hálózatra. Inkább a szinergiák feltárását sürgeti: a professzionális újságírás és a polgári beszélgetés keverését, mint egyes média-induló vállalkozások és adatújságírói projektek.

Összefoglalva: Cardon elemzése azt mutatja, hogy az internet nyitottabb, részvételi demokráciát ígért a beszéd decentralizálásával és a kollektív együttműködés lehetővé tételével. De *korlátokat is mutat*: új kapuőrök (algoritmusok és platformok) jelennek meg, a diskurzus speciális buborékokká töredezik, és az offline egyenlőtlenségek továbbra is fennállnak. Az okostelefonok korszaka előtt írt érvei előrelátónak bizonyultak. A jelenlegi jelenségek – a

Facebook algoritmikus hírfolyamától a TikTok vírusos személyre szabásáig – pontosan az általa leírt hatásokat példázzák. A hagyományos médiaszektor felborult: a szerkesztőségek zsugorodnak, a hirdetések a Meta/Google-ra kerülnek, és a civil tartalmak kihívást jelentenek és hiánypótolnak a szakmai tudósításban. Ahogy Cardon figyelmeztetett, a digitális demokrácia tele van ellentmondásokkal. Az internet továbbra is a demokratikus kísérletezés laboratóriuma marad – példátlan hangokat és mozgósítási eszközöket kínálva – még akkor is, ha új, összetett módon újrakonfigurálja a hatalmat.

Források: Cardon nézőpontjai a *La démocratie Internet: promesses et limites* és kapcsolódó oldalakból származnak. Kortárs példákat és adatokat idéznek a médiakutatásokból (pl. Pew, Deloitte, Reuters), amelyek bemutatják a közösségi platformok hírszerepét és iparágát. Ezek aláhúzzák, hogy Cardon 2010-es elemzése hogyan illeszkedik a mai Facebook/Meta, TikTok, X és YouTube ökoszisztémákhoz.

\*\*\*\*\*

## **Cardon algoritmikus keretrendszere és kulturális vonatkozásai**

Dominique Cardon *À quoi rêvent les algorithmes?* elemzi, hogy az algoritmikus "számológépek" hogyan alakítják a társadalmat. Az algoritmusokat a webhez való viszonyuk szerint kategorizálja: a web "melletti" a kattintások számát és népszerűségét (pl. Google Analytics); azok, amelyek a Web rangsorolási oldal tekintélye felett vannak (PageRank és linkalapú tekintély); a weben "lévők" számszerűsítik a társadalmi interakciókat (Facebook Likes, a "hírnév gyára"); és a web "alattiak" a felhasználói nyomok alapján jósolják meg a viselkedést (big data következtetés, "az emberi bölcsesség kizárása" a gépi előrejelzések javára). Cardon antropomorf keretezése ("mit álmodnak az algoritmusok?") rávilágít arra, hogy ezeknek a számítási rezsimeknek kulturális és politikai súlya van. Például megjegyzi, hogy a közösségi média mérőszámai a szakértelmet "népszerűvé" változtatták: a Facebook-hírfolyamokban *"a tekintély érvét már nem tartják tiszteletben... a népszerű információk elsőbbséget élveznek"*. Hasonlóképpen, a lájkok egyfajta helyettesítő tekintéllyé válnak, még akkor is, ha csak "szubjektív... kontextuális sajátosságok, amelyeket egy számológép csak tökéletlenül tud rendezni". Összefoglalva, Cardon keretrendszere feltárja, hogy az algoritmikus rendszerek hogyan ágyaznak be bizonyos világnézeteket: előnyben részesítik a számszerűsíthető jeleket (népszerűség, kattintások, profilok), és hajlamosak gépesíteni a társadalmi hierarchiákat. Figyelmeztet, hogy ez megerősítheti a meglévő egyenlőtlenségeket és megfojthatja a közbeszédet, még akkor is, ha egy "kódolhatóbb" világot ígér (115. o.).

### **Láthatóság, személyre szabás és hírtekintély**

Az algoritmusok ma már nagyrészt meghatározzák, hogy az emberek milyen híreket látnak, aláásva a hagyományos szerkesztői kapuőröket. Cardon elmagyarázza, hogy a hálózatba kapcsolt rangsorok jól látható elemek önerősítő magját hozzák létre: *"mint minden hálózatba kapcsolt forma, a központban lévő információk is mindenki figyelmét felkeltik, és méltatlan láthatóságot kapnak"*. A gyakorlatban ez azt jelenti, hogy a közösségi médiában *a leglátványosabb történetek a legkliséesebbekké válnak*, sokszor az újságírói minőségtől függetlenül. Az ilyen algoritmusok személyre szabással optimalizálják az egyes felhasználók hírfolyamát: sok történetet rejtenek a relevancia vagy az elkötelezettség szűrői mögé. Cardon megfigyeli, hogy a felhasználók *"bikákba"* – ideológiai vagy érdekbuborékokba – kerülnek, ahol az algoritmusok csak a korábbihoz hasonló tartalmat szolgáltatnak ki. Megjegyzi, hogy a személyre szabás erodálja a pluralizmust: az emberek már nem látnak *"meglepő, zavaró vagy ellentmondásos"* információkat, amelyek megkérdőjelezhetik. Szavai szerint a közösségi platformokon belüli új *"hírnégyár"* a szabadság benyomását kelti, miközben a felhasználókat személyre szabott.

A legújabb tanulmányok megerősítik ezeket a hatásokat a hírterjesztésben. Például a Facebook elemzése azt mutatják, hogy amikor a platform leértékelte a híreket (azt állítva, hogy megfélemezi a félretájékoztatást), a felhasználók hírtartalommal kapcsolatos elkötelezettsége zuhant: egy tanulmány szerint 2021 és 2024 között *"szisztematikusan, algoritmikusan vezérelt felhasználói reakciók csökkenése"* történt a hírbejegyzésekre, még akkor is, ha a nem hírtartalmak növekedtek. Más szóval, a platform algoritmusai drasztikusan csökkenthetik a történet láthatóságát a közösségi hírsatornákban, függetlenül annak belső hírértékétől. Eközben az olyan szerkesztői kritériumokat, mint a *"hírérték"* és a tényeken alapuló tekintély, gyakran háttérbe szorítják a víruspotenciál javára. A kommunikációtudósok azzal érvelnek, hogy az algoritmusok ma már de facto kapuörként működnek, és a tartalmat az előre jelzett kattintások/megosztások alapján választják ki, nem pedig újságírói. Amint azt egy tanulmány megjegyzi, a mérőszámokon (víruspotenciál, elkötelezettség, hirdetési bevételek) működő ajánlási rendszerek *"újrdefiniálják a láthatóságot"*. Így a tekintély egyensúlya megváltozik: a hagyományos szerkesztők és a hírértékek átengedik a befolyást az átláthatatlan platformlogikáknak.

## Platformmutatók vs. újságírói szabványok

A *"kedvelések"*, a megosztások és a kattintási mutatók ma már számos szerkesztőségben vezérlik a szerkesztői döntéseket. Cardon kiemeli, hogy a közösségi média elkötelezettsége hogyan vált a tekintély új mércéjévé, annak ellenére, hogy az egyéni identitásjátékot és ingatagságot tükröz. Az újságírói normákra nyomást gyakorol ez a *"mérőgazdaság"*. A digitális szerkesztőségek tanulmányai azt találják, hogy a részletes elemzések arra készítetik az újságírókat, hogy kattintásokat és felkapott témákat hajszoljanak, néha a mélyreható jelentések vagy a tényellenőrzés rovására. Az olyan tartalom, amely kedveléseket generál vagy görgetésben tartja a felhasználókat (szenzációs címsorok, vírusformátumok) gyakran. Cardon szavaival élve ez *"a meritokratikus mérőszámok súlyosbodása"*, amely lehetővé teszi a *"kiválók elszakadását"*, és elősegíti a töredezett figyelmet. Az algoritmusok az elkötelezettséget jutalmazták, nem pedig a pontosságot, ami erodálhatja a kapuőr szerepét. Ahogy egy tudós érvel, a digitális platformokon való láthatóságot ma már az *"ajánlási rendszerek"* határozzák meg, amelyek a felhasználói elkötelezettséget értékelik a hagyományos hírekkel szemben. Az eredmény: a hírsatornák kénytelenek lehetnek a lefedettséget a platform algoritmusaihoz igazítani (pl. több látvány, natív videó, érzelmi keretezés) az elérés biztosítása érdekében.

Ezek a metrikus nyomások a szerkesztőségen belüli szerepeket is átalakítják. A riporterek egyre inkább figyelik a valós idejű irányítópultokat, és gyorsan áttérnek a felkapott témákra. Cardon leírja, hogy az online közönség hogyan válik "csavargóvá, diverzifikálttá, stratégiaivá" – ingadozik az algoritmikus útmutatás követése és a . A szerkesztőségek megpróbálják ezt a játékot a tartalmi stratégia módosításával játszani: A/B tesztelés a címsorok, a bejegyzések időzítése vagy akár az "algoritmus áthaladása". Bár Cardon elismeri, hogy a felhasználók nem pusztán automaták, arra figyelmeztet, hogy a rejtett mérőszámokra való túlzott támaszkodás az újságírás "gépesítésével" jár, és az információkat kattintásként kezeli, nem pedig nyilvánosként. Ez a feszültség – a szakmai normák (pontosság, méltányosság) és a platformmérők (elkötelezettség, viralitás) között – a média digitális átalakulásának középpontjában áll.

## Üzleti modellek és gazdasági fenntarthatóság

A platformok térnyerése felforgatta a hagyományos médiagazdaságot. A digitális reklámozást, amely egykor kulcsfontosságú bevételi forrás volt, ma már túlnyomórészt a technológiai óriások ragadják meg. Franciaországban (mint globálisan) a Google és a Facebook ellenőrzi az online oroszlánrészét. Például egy elemzés szerint a Google/Facebook együttesen birtokolta Franciaország online hirdetéseinek ~75% -át. Globálisan a digitális hirdetések több mint felét teszik ki. Ezek a duopóliumok elszívják az egykor újságokat és műsorszolgáltatókat támogató bevételeket. A régi kiadók meredek hirdetescsökkenésről számolnak be: korábban a reklámok fedezték a hírgyártási költségek nagy részét, de a digitális platformok ma már "aránytalanul nagy részt" vesznek igénybe. Arcokat neveznek meg: az alapító tulajdonú BuzzFeed és a Vice elbocsátotta az újságírókat, mivel a digitális hirdetési fellendülés megkerülte. Még az olyan tiszteletreméltó médiumok is, mint a *The New York Times*, stratégiát váltottak: 2020-ra digitális hirdetési bevételei alig feleltek meg a nyomtatott hirdetési eladások összeomlásának, ami arra kényszerítette a fordulatot, hogy .

Válaszul a hagyományos média új modelleket és üzleteket keres – gyakran a platformok feltételei szerint. Néhányan megpróbálták a "videóra fordulni" a platformhírsatornához, vagy fizetőfalakat építettek. Franciaországban a kormány még a "linkadót" (szomszédos jogokat) is szorgalmazta, hogy a platformoknak kompenzálniuk kell a kiadókat a hírrészletekért. A Facebook végül beleegyezett, hogy évente nagyjából 25 millió dollárt fizet a francia hírkiadóknak, de még ez is a közfelháborodást követte. A közelmúltban több mint 200 francia médiaorgánum indított 2025-ös pert a Meta ellen, azt állítva, hogy hirdetési gyakorlata "jelentősen" csökkentette bevételeiket és fenyegette a sajtót. Amint azt sajtóközleményük állítja, a Meta dominanciája a digitális hirdetésekben a hagyományos hírek "hirdetési bevételeinek jelentős csökkenéséhez" vezetett, aláásva a független finanszírozási képességüket. Ezek a jogi és szabályozási csaták aláhúzzák, hogy a platformgazdaság – az adatgyűjtéstől a hirdetési aukciókig – hogyan diktálja a média életképességét.

## Esettanulmányok: Franciaország és azon túl

Az algoritmusok médiára gyakorolt hatása sok esetben nyilvánvaló. Az Egyesült Államokban a Facebook "News Feed" újratervezése (2016–2020) híresen csökkentette a híroldalakra való hivatkozásokat, ami egyik napról a másikra károsította a kiadók webes forgalmát. Hasonlóképpen, a TikTok és a YouTube algoritmusai átalakították a sugárzott hírformátumokat a fiatalabb közönség számára. Franciaországban az "algoritmikus beavatkozás" miatti aggodalmak akkor merültek fel, amikor a hírszervezetek panaszkodtak a platformok által vezérelt dezinformációra a választások előtt. Szabályozási oldalon az EU 2019-es szerzői jogi

irányelve (a "linkadó") a hatalom egyensúlyának helyreállítására törekedett azáltal, hogy arra kényszerítette a technológiai platformokat, hogy fizessenek a hírek használatáért. Nevezetesen, a német Axel Springer 2013-ban tesztelte ezt, és meghátrált, amikor a Google azzal fenyegetőzött, hogy elhagyja a Google News-t, illusztrálva a platformok befolyását még a nagy

Egy másik példa: a Facebook algoritmikus változásai a félretájékoztatás megfékezésére (2020+) mérhető elmozduláshoz vezettek az elkötelezettségben. Az amerikai adatok egyik tanulmánya megállapította, hogy a platform kiigazítása után az alacsony minőségű hírekre leadott kattintások csökkentek, de az általános hírforgalom viszonylag megmaradt. A későbbi algoritmusmódosítások (2021–24) azonban a hírek elkötelezettségének éles csökkenését okozták. Ezek a változások tülekedésre kényszerítik a szerkesztőségeket – ha egy platformmódosítás forgalomkiesést okoz, az üzletek elbocsáthatják a személyzetet, vagy az eredeti jelentések helyett a SEO-ra összpontosíthatnak. Hasonlóképpen nyomom követték a személyre szabás dinamikáját is: például a francia választásokon végzett kutatások azt találták, hogy a Facebook algoritmusai erősen befolyásolják, hogy mely jelöltek és kérdések jutnak el a különböző Facebook-felhasználókhoz, megváltoztatva a nyilvános napirendet (SciencesPo "I read it on Facebook" projekt). Röviden, a konkrét médiagyakorlatok és közönség most tükrözi a Cardon által leírt "szűrőbuborékot" és "láthatósági piramist": a népszerű, vonzó tartalom uralja a hírcsatornákat, míg a kevésbé vírusos, de lényegileg fontos hírek küzdenek a "buborékolásért".

Összefoglalva, Cardon *À quoi rêvent les algorithmes?* lencsét biztosít a mai média ökoszisztéma megértéséhez. Algoritmustipológiája és a metrikavezérelt logika kritikája megmagyarázza, hogy a közösségi platformok hogyan definiálták újra, hogy ki mit lát. A láthatóságot ma már személyre szabott, profitorientált szűrők szabályozzák, nem pedig a kollektív szerkesztőségi. Ennek eredményeként az újságírás példátlan kihívásokkal néz szembe a színvonal és a pénzügyi egészség fenntartása terén. A bizonyítékok – a közösségi hivatkozási forgalom csökkenésétől a hirdetési bázisok eróziójáig – azt mutatják, hogy Cardon aggodalmi bekövetkeznek: az algoritmikus korban a hírek tekintélyét ugyanúgy újratárgyalják a kód, mint a szerkesztők.

Források: Cardon elemzése és ; újságírói tanulmányok platformon ; média üzletág . (Az összes idézetet és adatot fentebb idézzük.)

\*\*\*\*\*

# Platformizáció és a hagyományos tömegmédiát átalakulása

Olivier Thuillas és Louis Wiart *Les plateformes à la conquête des industries culturelles* című könyve azt vizsgálja, hogy a digitális platformok (pl. YouTube, Facebook, TikTok) hogyan forgatták fel a hagyományos tömegmédiát tájképét. A szerzők hangsúlyozzák, hogy ma a kulturális tartalomfogyasztás túlnyomó többségét egy maroknyi globális platformok szolgálatában tartják. Mint megjegyzik, ezek a platformok messze nem semleges átjárók: "bouleversent les conditions de production, de médiation, de diffusion et de commercialisation des contenus culturels" (*felborítják a kulturális tartalmak előállításának, közvetítésének/szerkesztői gondozásának, terjesztésének és monetizálásának feltételeit*). Más szóval, minden kulcsfontosságú médiafunkciót újrakonfigurálnak. Az alábbiakban részletezzük, hogyan írja le Thuillas és Wiart ezeket a változásokat – elemzésükre hivatkozva –, és mit jelent ez a hatalmi viszonyok, a kulturális termelés, a nyilvános diskurzus és a szabályozás szempontjából.

## A médiafunkciók újrakonfigurálása

Thuillas és Wiart azzal érvel, hogy a platformizáció átalakította az összes alapvető médiafunkciót. Míg a hagyományos médiacégek egykor a tartalomkészítést, a szerkesztői kiválasztást, a terjesztési csatornákat és a bevételi modelleket irányították, ma ezeket a szerepeket a platformok megosztják vagy átalakítják. A legfontosabb változások a következők:

- **Tartalomgyártás:** A platformok lehetővé teszik a tartalomkészítés új formáit. A szerzők megjegyzik, hogy a digitális forradalom megnyitotta a kulturális termelés "legtöbb aspektusát": beleértve mind a professzionális gyártást, mind az *autoprodukción*. A gyakorlatban a globális platformok ma már gyakran *saját* tartalmakat állítanak elő vagy rendelnek (Netflix sorozatok, YouTube Originals, TikTok alkotói programok), miközben hatalmas mennyiségű felhasználó által generált anyagot is tárolnak. Ez elmosza a határvonalat a hagyományos tartalomgyártók és a platformok között. Ahogy Thuillas & Wiart fogalmazott, a nagy teljesítményű platformok még a "remontées de filière"-t is elkezdtek "upstream"-re, hogy "des opérateurs [qui] se mettent à produire les contenus qu'ils diffusent" (a platformüzemeltetők *előállítják az általuk terjesztett tartalmat*).
- **Szerkesztői kurátori szerep ("Médiation"):** A szerkesztők és a műsorszolgáltatók kapuóri szerepe is változik. Hagyományosan a médiainstanzok döntötték el, hogy mely műsorok, hírek vagy dalok jutnak el a közönséghez. A platformok ezzel szemben algoritmusokat és felhasználó által vezérelt rangsorolási rendszereket használnak a tartalom felszínre hozásához. Thuillas & Wiart ismételt hangsúlyozza, hogy a platformok "bouleversent... les conditions de médiation" (a tartalom közvetítésének vagy gondozásának felállítását). Bár a könyv technikai értelemben nem foglalkozik az

algoritmussal, hangsúlyozza, hogy a szerkesztői ellenőrzés ma már megosztott a platformmechanizmusokkal. Például ahelyett, hogy egy tévéműsorozó ütemezze egy műsort, ugyanaz a tartalom elérheti a nézőket a YouTube ajánlómotorján vagy a Facebook hírfolyamán keresztül. Így a hagyományos szerkesztői kurátori munka átadja helyét a platformok által vezérelt, személyre szabott kurátori munkának.

- Terjesztés: A digitális platformok jelentősen megváltoztatták a terjesztést. A tartalom mostantól igény szerint elérhető az eszközökön, 24/7, nem csak rögzített műsorütemezéssel. Thuillas és Wiart rávilágít arra, hogy az interneten megjelenő műsorok "non-linéaire" megkövetelte a hagyományos műsorszolgáltatók alkalmazkodását (pl. felkelődő televíziós szolgáltatások nyújtása). Ugyanakkor a közönség figyelme széttöredezett az új csatornákon. A szerzők megjegyzik, hogy a műsorszóró TV közönségét "sok más csatornával [kell] megosztani", és ami a legfontosabb, olyan online videoplatformokkal, mint a YouTube, a Facebook és a . Ez azt jelenti, hogy a hagyományos tömegmédiának már nincs foglyul ejtett közönsége: a felhasználók teljesen megkerülhetik őket a platformokon. Thuillas & Wiart rámutat, hogy ennek eredményeként még a reklámbevételek is széttöredeztek ("le marché publicitaire... S'est Lui Aussi Largement Fragmenté"), amely a szemből digitális platformokra való elmozdulását tükrözi. Röviden, a platformok a kultúra új nemzetközi terjesztési infrastruktúrájává váltak: a szerzők megjegyzik, hogy az amerikai technológiai vállalatok ma már "a legmeghatározóbb pozíciót foglalják el a kulturális iparágak globális gazdaságában", és közös internetükön keresztül képesek elérni "minden kontinensen hatalmas közönséget".
- Bevéterszerzés (bevételi modellek): A platformokkal a pénzáramlások megváltoztak. A hagyományos média reklámozással és közvetlen értékesítéssel (pl. újságértékesítés, tévéhirdetések) révén bevételt szerzett tartalommal. A platformok előfizetéses és adatvezérelt modelleket vezettek be. A Thuillas & Wiart a "généralisation des offres en streaming et par abonnement" (a streaming előfizetési ajánlatok mindenütt jelenléte) állandó . Az olyan szolgáltatások, mint a Netflix vagy a Spotify, a tartalmat egy fizetős csomag mögé csomagolják, csökkentve az egyszeri eladási bevételekre vagy a hirdetések sugárzására való támaszkodást. Sőt, a platformok hatalmas értéket nyernek a felhasználói adatokból. A szerzők kifejezetten kiemelik, hogy a platformok ellenőrzése a "relation finale avec le consommateur" (a fogyasztóval való végső kapcsolat) lehetővé teszi számukra az "une ressource extrêmement précieuse: les données personnelles et de consommation des clients" – a felhasználó személyes adatait. Röviden, a gazdasági modell a tartalom közvetlen értékesítésétől az előfizetői bázisok kiépítése és a felhasználói adatok bányászata felé mozdult el – ez a modell nagyban előnyös a platformok számára.

Ezek a funkcionális eltolódások azt szemléltetik, hogy a közösségi média és a digitális platformok nem passzív csatornák, hanem aktív közvetítők, amelyek újradefiniálják a média munkafolyamatait. Ahogy Thuillas és Wiart tömören összefoglalja: ezek a platformok "bouleversent les conditions de production, de médiation, de diffusion et de commercialisation" a kulturális . (Angolul: megdöntik a gyártást, a gondozást, a terjesztést és a bevéterszerzést.)

## Változó energiadinamika

Ezeknek a funkcionális változásoknak a hátterében a hatalom mélyreható átrendeződése áll. Néhány domináns technológiai platform ma már a kultúra kapuóréként működik, míg a régi médiaszervezetek (gyakran vonakodva) egy új ökoszisztéma részévé váltak. A Thuillas & Wiart legfontosabb meglátásai a következők:

- A platformoligopólium megjelenése: A kultúrához való hozzáférést ma már néhány globális cég ellenőrzi. Ahogy a szerzők hangsúlyozzák, "l'accès aux contenus culturels via les plateformes profite majoritairement à un petit nombre d'opérateurs, formant un oligopole". A gyakorlatban a technológiai óriások (a GAFA/BATX cégek) uralják az online kulturális piacot. Ez a hatalomkoncentráció ellentétben áll a múlt elosztottabb médiakörnyezetével, ahol több tucat műsorszóró hálózat vagy újság osztotta meg befolyását. Az eredmény az, hogy ez a néhány platformvállalat de facto szabványokat állíthat fel arra vonatkozóan, hogy milyen tartalom sikeres, és megragadják a bevétel oroszlánrészét.
- Hagyományos médiaadaptáció: A régi cégek igyekeztek lépést tartani. A könyv számos példát említ, különösen a televízióban. Például a széttöredezett közönséggel szembesülve a TF1 és az M6 francia műsorszolgáltatók növelték csatornaportfóliójukat (elindították a W9-et, a TMC-t stb.), sőt 2022-ben egyesülést is fontolgattak, hogy "jobban szembenézzenek a digitális óriásokkal". Világszerte számos médiakonglomerátum indította el saját streaming szolgáltatásait, vagy megállapodást írt alá platformokkal. Thuillas és Wiart azonban arra figyelmeztet, hogy ezek a lépések gyakran reaktívak. Leírják, hogy a hagyományos forgalmazók (pl. könyvkiadók, tévéhálózatok) hogyan találják magukat "concurrence frontale"-ban (közvetlen versenyben) a platformmal. Az egyik élénk példa a Google digitalizálási projektje arra kényszerítette a könyvkiadókat, hogy pereljenek és végül tárgyaljanak, mivel a Google könnyű online hozzáférése a könyvekhez veszélyeztette a kiadók ellenőrzését.
- Adat- és közönségszabályozás: Központi téma, hogy a platformok valódi ereje az adatok ellenőrzéséből származik. Thuillas és Wiart azzal érvel, hogy a "fogyasztóval való végső kapcsolat" átengedése egy külső platformnak egyenértékű azzal, hogy "rendkívül fontos mozgásteret adunk neki... és egy rendkívül értékes erőforrás: a fogyasztók személyes és fogyasztási adatai". Más szóval, a médiavállalatok fausti alkuval szembesülnek: új közönséget érnek el egy platformon keresztül, de elveszítik viselkedésük és hűségük láthatóságát. A szerzők kiemelik, hogy a felhasználói adatok (demográfiai adatok, megtekintési szokások, társadalmi kapcsolatok stb.) ma már vitathatatlanul értékesebbek, mint a hagyományos tartalmi jogok. Ez a hatalom elbillentése aláássa a hagyományos média tárgyalási pozícióját.
- Iparági reakciók: Thuillas és Wiart három átfogó stratégiát jegyez fel, amelyeket a hagyományos szereplők használnak a platformok behatolására válaszul: konfrontáció (jogi vagy versenycsaták), tárgyalás (licenclési/tartalmi megállapodások) vagy saját platformjaik kiépítése. Például Franciaországban és másutt egyes kiadók koalíciókat hoztak létre, hogy díjazást követeljenek a tartalmaikat bemutató keresőmotoroktól. Más cégek alternatív kulturális platformokat próbálnak elindítani (nyilvános média streaming központok, niche közösségi hálózatok). A szerzők azonban figyelmeztetnek, hogy ezek a reakciók gyakran küzdenek, mivel a platformok beágyazott előnyökkel rendelkeznek (tőke, algoritmusok, globális elérés).

Összességében a könyv a hagyományos médiát háttérben állóként ábrázolja. A globális platformok új súlypontokká váltak, amelyek képesek "asseoir et perpétuer leur hégémonie dans l'espace public" (megszilárdítani hegemóniájukat a közsférában). A régi játékosok ma már gyakran perifériás pozíciókat foglalnak el, és versenyeznek az alkalmazkodásért. Ez az átrendeződés alapvető következményekkel jár a kulturális iparágakra és a közbeszédre nézve.

## Hatások a kulturális termelésre és a közbeszédre

Ez a platformvezérelt váltás széles körű következményekkel jár a kultúra előállítására és a társadalom kommunikációjára:

- Kulturális produkció: A belépési korlátok csökkentésével a tartalomkészítők szélesebb köre érheti el a közönséget. A művészek, írók és újságírók közvetlenül terjeszthetik munkáikat a YouTube-on, a TikTokon vagy a podcastokon keresztül. A Thuillas & Wiart megjegyzi, hogy ez számos alternatív és kiegészítő szolgáltatás megjelenéséhez vezetett a platform "peremén" – például független zenei terjesztők, butik streaming alkalmazások vagy könyvtári digitális platformok. Ugyanakkor a kulturális ízlés globalizálódhat (pl. egy TikTok táncirányzat egy országban világszerte vírusossá válik). A szerzők azonban arra figyelmeztetnek, hogy a nagy platformok is hajlamosak bizonyos formátumokat (rövid videók, sorozatok binge viewing) és az algoritmusaikhoz illeszkedő műfajokat előnyben részesíteni. Így a kulturális termelés a platformlogika szerint stilizálhatóvá válhat. Ráadásul a hagyományos kulturális közvetítők (például a könyvszerkesztők vagy a fesztiválok kurátorai) előjogaik erodálódhatnak: a kiadók arról számolnak be, hogy a platformok arra kényszerítik őket, hogy újratárgyalják a szerzői szerződéseket és a terjesztési feltételeket, míg a műsorszolgáltatók most a platform eredetijével versenyeznek. Az egyik éles példa, hogy az Amazon belépése a franciaországi könyveladásokba egybeesett a fizikai . Thuillas & Wiart megjegyzi, hogy egyes régi producerek innovációval (koprodukciónak, transzmédiás franchise-ok) vagy összefogással próbálják ellensúlyozni, de összességében a kreatív ökoszisztémát ma már erősen befolyásolja a platform által meghatározott gazdaság és formátumok.
- Nyilvános diskurzus: Társadalmi szinten a szerzők azzal foglalkoznak, hogy a platformok hogyan alakítják át azt, ami "nyilvános térnek" számít. Korábban néhány újság, televíziós híradás és magazin nagymértékben alakította a tömeges diskurzust. Most a platformok sokak számára elsődleges információforrásokká váltak. A Thuillas & Wiart hangsúlyozza, hogy a technológiai óriások tartalom- és információstratégiákat alkalmaznak, amelyek célja befolyásuk megerősítése. Kifejezetten megjegyzi, hogy ezek a cégek "változatos stratégiákat... pour asseoir et perpétuer [leur] hégémonie dans l'espace public" – például médiavállalatok felvásárlásával, "minőségi" hírtartalmak finanszírozásával vagy a közösségi média felhasználásával saját üzeneteik terjesztésére. Ez egyszerre szélesítheti a diskurzust (több hang az interneten) és szűkítheti (mivel néhány platform irányítja a csatornákat). A szerzők arra utalnak, hogy a nyilvános vitát egyre inkább a platformalgoritmusok és a vállalati prioritások szűrik, nem pedig a hagyományos szerkesztői megítélés. Például a platformvezérelt ajánlás és a szerkesztői szerkesztőségi vonalak közötti verseny határozza meg, hogy milyen hírek vagy kulturális történetek trendjei. Összefoglalva, Thuillas és Wiart azt sugallja, hogy a platformok a nyilvános diskurzus új döntőbíráivá váltak, létrehozva a kulturális tartalmak "új globalizációját", ahol az amerikai vállalatok "a legmeghatározóbb pozíciót foglalják el".

## Szabályozási és politikai szempontok

Tekintettel ezekre az elsöprő változásokra, Thuillas és Wiart az utolsó fejezetet a politikai válaszoknak szenteli. Azzal érvelnek, hogy a kormányoknak és a szabályozóknak egymás után kell alkalmazkodniuk. Valójában a szerzők megjegyzi, hogy a platformhatalommal kapcsolatos növekvő köz- és politikai tudatosság új szabályok felé halad. Azt jósolják, hogy az "une régulation et une taxation à la fois plus significatives et plus harmonisées à l'échelle internationale" a közeljövőben fogunk látni. Más szóval, a nemzeti hatóságok valószínűleg szigorúbb szabályokat vezetnek be a platformokra vonatkozóan (a szerzői jogtól a versenyig

terjedő kérdésekben), és nemzetközi szinten koordinálják a munkát. Ez már tükröződik az olyan intézkedésekben, mint az európai digitális szolgáltatásokról szóló jogszabály vagy a platformok hírközlésére irányuló erőfeszítések. Thuillas & Wiart azt sugallja, hogy ezek a politikák alakítják a média fejlődésének következő szakaszát, mivel a szabályozók igyekeznek helyreállítani a hatalmat.

## Főbb meglátások

- Oligopolisztikus platformok: A globális technológiai platformok új oligopóliumot alkotnak, amely a kultúrát irányítja. A hagyományos médiának ezen az oligopóliumon belül vagy mellett kell navigálnia.
- Függvény újraelosztása: A termelés, a gondozás, a terjesztés és a bevételstervezés mind újradefiniálásra kerül. Például a tartalom mostantól saját gyártású és igény szerinti terjesztése a YouTube/TikTokon keresztül, megkerülve a TV-t vagy a nyomtatott szerkesztőséget.
- Közönség széttöredezettsége: A tömegmédiát az online videó és a közösségi média széttöredezi. A műsorszolgáltatók mostantól megosztják nézőiket platformokkal ("consommation de vidéos en ligne, en particulier sur YouTube, Facebook et TikTok"). Ez aláásta a hagyományos hirdetési modelleket.
- Platformstratégiák: A platformok agresszív stratégiákat (vertikális integráció, globális bevezetések, adatgyűjtés) követnek, hogy megerősítsék dominanciájukat. A szerzők konkrét taktikákat emelnek ki, például a Disney "transzmédiás" franchise modelljét, a távközlési/technológiai fúziókat (AT&T/DirecTV) és a Netflix-stílusú tartalombefektetéseket.
- Az adatok mint hatalom: A felhasználói adatok ellenőrzése központi stratégiai eszköz. A Thuillas & Wiart hangsúlyozza, hogy a platformok értéket vonnak ki a személyes és fogyasztási adatokból, amelyeket a régi média elveszít, amikor átengedi a közvetlen fogyasztót.
- Iparági válaszok: A bevett média konfliktusokkal (percek vagy bojkottok), tárgyalásokkal (licencügyletek) vagy platformlétrehozással válaszolhat. A Google Könyvek sagát mind a konfrontáció, mind az esetleges . A hagyományos cégek azonban még a válaszok ellenére is gyakran felzárkóznak.
- Kulturális és globális hatás: A platformizáció példátlan globális elérést tesz lehetővé, de aggodalomra ad okot a kulturális sokszínűséggel kapcsolatban is. Az amerikai platformok jelenleg világszerte uralnak, potenciálisan kiszorítva a helyi tartalmakat. Thuillas és Wiart a "glokalizációról" beszélgetnek – a globális platformlogika és a helyi kulturális igények közötti feszültségről.
- Szabályozás szükséges: A szerzők az ökoszisztéma egyensúlyának helyreállítása érdekében állami beavatkozás mellett érvelnek. Arra a következtetésre jutottak, hogy csak erősebb, harmonizált szabályozás és adózás enyhítheti a .

Összefoglalva, Thuillas és Wiart elemzése képet fest arról, hogy a közösségi média platformjai minden szinten átalakítják a hagyományos médiát. A tartalomáramlást ma már nagyrészt algoritmikus platformok közvetítik, elmosva a kultúra előállító, gondozó és terjesztő régi határait. A szerzők dokumentálják, hogy ez a váltás hogyan osztja át a hatalmat néhány technológiai vállalat felé, reaktív álláspontra kényszerítve a régi médiát. Munkájuk rávilágít arra, hogy ezek a tendenciák mélyreható hatással vannak a kulturális kifejezésre, a nyilvános párbeszéd jellegére és a politika szerepére. Döntő fontosságú, hogy a történetet a kulturális iparágak és platformok közötti változó kapcsolatok – nem csak az új technológiák –

történeteként fogalmazzák meg, és a digitális politika politikai gazdaságtanára (és jövőbeli szabályozására) irányítják az olvasókat.

Források: Thuillas & Wiart (2023) *Les plateformes à la conquête des industries* . Ezek az oldalhivatkozások a szerzők fent idézett sajtó érveit jelzik.

\*\*\*\*\*

## **A közösségi média platformok hatása a hagyományos médiára Rebillard és Smyrnaiois munkájában**

### **Az Infomédiaires és az új média ökoszisztéma**

Rebillard és Smyrnaiois (2010) azt elemzi, hogy az online "infomédiaires" – a hírtartalmakat összesítő és terjesztő digitális közvetítők – hogyan forgatták fel a hagyományos sajtóipart. Olyan esetekre összpontosítanak, mint a Google News, a Wikio és a Paperblog, hogy megmutassák, hogy a mai globális platformok (keresőmotorok, közösségi hálózatok stb.) "au cœur de la filière de l'information en ligne" (az online hírellátási lánc középpontjában) helyezkednek el. Ezek az infomédia-kiadók nem hagyományos kiadók; inkább összekapcsolják a harmadik féltől származó tartalmak hatalmas, szétszórt kínálatát a töredezett, személyre szabott közönséggel. Ahogy a szerzők fogalmaztak, az infomédiaires képes "megszervezni az online hírpiacot harmadik féltől származó tartalmak összesítésével, szerkesztésével és terjesztésével" – gyakorlatilag átvéve a sajtó alapvető kapuőri és párosítási funkcióit az algoritmikus kurátori munka alkalmazásával.

Rebillard és Smyrnaiois az "infomédiation"-t úgy definiálja, mint a tartalom és a felhasználók számítógéppel támogatott párosításának folyamatát. Szavuk szerint az infomédiaires "mettent en relation une offre foisonnante et dispersée de contenus sur le web" és "une demande éclatée voire individualisée" – ezt a feladatot korábban a szerkesztők és a szerkesztőségek végezték. Történelmileg ezt a szerepet a tartalomösszesítők (pl. Google News) töltötték be, de a szerzők megjegyzik, hogy a közösségi hálózatok (különösen a Facebook) nemrégiben kezdtek versenyezni ugyanebben a . Más szóval, az olyan platformok, mint a Google, a Facebook és a Twitter, ma már központosított infomédiairek, amelyek számos forrásból gyűjtik és újracsomagolják a híreket. Így az online hírökoszisztéma "coûtent l'essentiel de la valeur"-je: a linkek, címsorok és részletek algoritmikus összekapcsolásával ezek a platformok megragadják a közönség figyelmét és a hirdetési bevételeket, amelyek korábban felhalmozódtak.

### **A hírgyártás és -terjesztés átalakítása**

Ez a közvetítési változás átalakította a hírek előállításának és terjesztésének módját. Ahelyett, hogy saját portáljaikon publikálnának, a hagyományos orgánumok egyre inkább optimalizálják a tartalmat a platform algoritmusaihoz vagy a közösségi megosztáshoz. A szerzők megjegyzik, hogy a szerkesztőségeknek át kell térniük az "écrire pour des moteurs"-ről (keresőmotorok számára írt) "management de communautés"-re (online közösségek kezelése). A gyakorlatban ez azt jelenti, hogy az újságírók a címsorokat, a metaadatokat és a formátumokat a Google indexelési vagy a Facebook hírsatorna-algoritmusainak megfelelően alakítják ki. A teljes gyártási lánc inkább közönségvezéreltté, mint szerkesztővezéreltté válik. Az Infomédiaries a híreket atomi egységekbe (részletekbe, képekbe, videókba) modulárisítja, majd újrakombinálja őket, hogy illeszkedjenek a felhasználók. Ennek eredményeként a hírsomagolás szerkesztői ellenőrzése részben szabadalmaztatott algoritmusokra van átengedve. (Rebillard és Smyrniaios megjegyzi például, hogy a Google AFP hírküldeményeinek csoportosítása hatékonyan beágyazza a hagyományos napirend-meghatározást a.)

A terjesztési oldalon az infomédiation a hagyományos média egy-sok kapuőrzését felváltotta a hivatkozások sok-sok hálózatával. Ahelyett, hogy az olvasókat egy újság kezdőlapjára irányítanák, a platformok célzott linkeket biztosítanak a közösségi hírsatornában vagy a keresési eredményekben. Ez a "párosítási" funkció – az egyes hírek összekapcsolása bizonyos felhasználói profilokkal – pontosan az, ahol most a gazdasági érték nagy része van. A szerzők azt mutatják, hogy az olyan infomédia-k, mint a Google News és a közösségi oldalak ma a hírszektor közönségforgalmának nagy részét kezelik, eltörpülve a legtöbb tiszta hírkiadó mellett. Megjegyzik, hogy a széles körű összesítéssel és a kézbesítés testreszabásával az infomédiaries "largement devancé les éditeurs" ezzel kapcsolatban.

## Hatalmi dinamika: Coopetition és uralom

Rebillard és Smyrniaios a platform és a kiadó közötti kapcsolatot az együttműködés egyik kapcsolataként írja le: összefonódó együttműködés és . Egyrészt a sajtóorgánumok az infomédia-kra támaszkodnak a forgalom növelésében (kihasználva a platformok szabad tartalomterjesztésének "externalitás pozitívumait"); másrészt ugyanazokkal a platformokkal versenyeznek a bevételekért. Döntő fontosságú, hogy az infomédia-k megragadják a hírfogyasztás által generált hirdetési és adatérték nagy részét. A kiadók azt látják, hogy "közönségük jelentős részét elszívják", de nem kapnak kompenzációt, ha a Google vagy a Facebook bevételt szerez ebből a forgalomból. A szerzők kiemelik, hogy a vezető infomédiavállalatok annyira dominánssá váltak, hogy hatékonyan meghatározzák az iparág feltételeit. Például a Google a 2000-es évek közepén megtagadta a közös tartalom-hozzáférési szabvány elfogadását (előnyben részesítve a saját Sitemaps for News szolgáltatást) megosztotta a francia kiadókat, és biztosította a Google . Hasonlóképpen, a Facebook kétoldalú megállapodások (nem pedig többoldalú megállapodások) stratégiája megakadályozta a kiadókat abban, hogy egyesüljenek a .

Röviden, a globális platformok ma már a hír-infomédiáció oligopóliumát alkotják. Rebillard és Smyrniaios megjegyzi, hogy a Google és a Facebook ennek az új . Ezek a vállalatok nemcsak a hírlinkek terjesztésében dominálnak, hanem a kapcsolódó célzott hirdetések (szponzorált linkek) értékesítésében és a felhasználói adatok hasznosításában is. A hagyományos média széttöredezett és megosztott, és nincs kollektív piaci ereje a tárgyalásokhoz. Ahogy a szerzők egy későbbi tanulmánya fogalmaz, az eredmény egy erősen aszimmetrikus kapcsolat: az infomédia mélyen integrálódik az újságírói produkcióba, míg a sajtócégek nagyrészt megmaradnak. (Rebillard és Smyrniaios még a kifejezést is megalkotta "*collusion socio-*

*économique et dilution éditoriale*" című dalban, amely leírja, hogyan váltak a médiavállalatok kvázi partnereivé – és beszállítóivá – a .)

## Gazdasági, technológiai és szerkesztői következmények

Gazdasági szempontból ez a dinamika azt jelenti, hogy a bevételek oroszánrészt a platformokra áramlik. Az infomédiaries összegyűjti a közönségadatokat és személyre szabja a hirdetési értékesítést, így a kiadóknak csak a tartalomkészítéshez kötött érték töredéke marad. A szerzők hangsúlyozzák, hogy "les éditeurs, sans être rétribués... se voient largement concurrencés par des infomédiaries" az online hirdetésekben és adatokban. Emiatt a hagyományos hírüzleti modellek – különösen a vizuális hirdetésekben vagy előfizetésekben alapulók – aláásnak.

Technológiailag az infomédiation bevezeti az átláthatatlan, fekete dobozos kapuórzést. Az algoritmusok automatikusan rangsorolják és csoportosítják a híreket. Ahogy az egyik forrás megjegyzi, az infomédiaries "hierarchisizálja a digitális tartalmat szabadalmaztatott fekete doboz algoritmusok segítségével". A szerkesztők elveszítik a közvetlen irányítást a történetek bemutatása felett: a Google algoritmusai újrakombinálhatja a címsorokat és a részleteket, míg a Facebook hírfolyama relevanciaalgoritmusok szerint rendezzi a tartalmat. A szerzők megjegyzik, hogy még az alapvető sajtófunkciókat is érinti. Például Franciaországban a napirend meghatározása hagyományosan az AFP vezetékes történeteire támaszkodott; az AFP-küldemények integrálása a Google Hírekbe hátsó ajtót adott a Google-nak a nemzeti . Így az algoritmikus kritériumok most részben meghatározzák, hogy mely kérdések kerülnek előtérbe.

Szerkesztői szempontból az identitás új "felhígítása" is megtörtént. Rebillard és Smyrniaios azzal érvelnek, hogy a közösségi hálózatok és aggregátorok gyakran újracsomagolják vagy kivonatolják a híreket teljes forrásmegjelölés nélkül, elmosva a szerkesztői márkákat. A kommentátorok olyan változásokat idéznek, mint a hírszervezetek, amelyek "megtanulnak tartalmat készíteni platformok számára, nem pedig maguknak" – ezt a pontot a szerzők a közösségmenedzsmentjükkel ragadják meg. Valójában a platformok magukba szívtak néhány szerkesztői funkciót (rangsorolás, személyre szabás), másokat pedig félreállítottak.

## A sajtófunkciók átalakítása

Összességében a sajtó hagyományos szerepe átalakult. A napirend meghatározását már nem kizárólag a szerkesztők határozzák meg, hanem a platform algoritmusai és a közösségi média viralitása is befolyásolja. Például a hírértékeket egyre inkább a Google News klaszterező algoritmusai vagy a Facebook felkapott témái alakítják. A kapuórzést részben kiszervezték: nem a szerkesztőségek a platformok mérnöki csapatai döntenek el, hogy melyik hír melyik közönséghez jut el egy adott pillanatban. Végül a bevételsszerzés a hírmárkákról a platformokra helyeződött át. Míg az újságok egykor a fizetett példányszámra és saját hirdetéseikre támaszkodtak, most a Google és a Facebook megragadja a hirdetési keresletet és a felhasználói adatok értékét. A szerzők megjegyzik, hogy a kiadók nem kapnak fizetést, ha az infomédiavállalatok bevételt szereznek tartalmukból, aláásva ezzel a sajtó finanszírozási modelljét.

Összefoglalva, Rebillard és Smyrniaios azt mutatják, hogy a globális technológiai platformok platformközpontú modellt alakították át a híripart. Az információs közvetítők a média "filière" (lánc) magját foglalják el, kikényszerítve az újságírói gyakorlatok újradefiniálását. Mint később

arra a következtetésre jutnak, a hírgyártást és -terjesztést ma már a platformok és a média közötti "plus intégratives et plus asymétriques" kapcsolatok jellemzik – ez az összejátszás kevesebb ellenőrzést és kevesebb .

Források: Rebillard és Smyrniaios elemzését (eredetileg a *Revue Réseaux-ban*, 2010) olyan művekben foglalják össze, mint a *Revue des Mé. Infomédiációs keretrendszerüket* angolul is tárgyalja a Smyrniaios & Rebillard (2020), majd később a szerzők a *Tic & Société-ben* (2019), amelyek mindegyike kiemeli a Google, a Facebook és más platformok átalakító hatását a hagyományos médiára.

\*\*\*\*\*

## A platformizáció hatása a hagyományos tömegmédiára Rebillard és Smyrniaios munkájában

### A "platformizáció" meghatározása

- Az "infomédiáció" fokozása. Rebillard és Smyrniaios a *lemezformázást az infomédiationnak nevezett régóta fennálló folyamat* folytatásaként (sőt *hangsúlyozásaként*) *keretezi* – azaz a tartalom algoritmikus illesztését a személyre szabotthoz. E nézet szerint a digitális platformok központi közvetítőkké ("infomédiaaires") válnak a médiagyártók és a közönség között. Ahogy elmagyarázzák (idézve Poell et al. 2017), a platformizáció "a váltást... a szerkesztői döntésektől a keresletvezérelt folyamatig, amelyben a tartalmat folyamatosan modulálják és újra összeállítják a felhasználókról és gyakorlataikról gyűjtött adatok alapján". Más szóval, a platformizáció azt jelenti, hogy a hírgyártást és -terjesztést valós idejű felhasználói adatok (kattintások, kedvelések, megosztások) vezérlik, nem pedig kizárólag a hagyományos szerkesztők.
- Platformizáció  $\approx$  infoközvetítés. A szerzők azzal érvelnek, hogy az infomédiáció és a platformizáció fogalmai nagyrészt átfedik egymást: mindkettő leírja, hogy a digitális közvetítők hogyan modulárisítják és terjesztik a tartalmat. Megjegyzik, hogy a platformtanulmányok és a kommunikáció politikai gazdaságtana ugyanazt a jelenséget közelíti meg különböző . Lényegében a platformizáció az a fázis, amelyben a globális technológiai cégek (Facebook, Google, Apple stb.) uralják az infomédiációt. Ez a "platformizáció kettős logikája" (Helmond 2015) magában foglalja a platform funkcióinak (widgetek, API-k) kifelé történő elterjedését, és ezzel egyidejűleg az adatok újrabevitelét . Rebillard és Smyrniaios ezt a keretet alkalmazza a tendencia historizálására: a jelenlegi platformizációt a meglévő infomédiáció szociotechnikai fokozásaként kezelik.

## Az újságírói funkciókra és a szerkesztői munkafolyamatokra gyakorolt hatás

- Adatvezérelt hírgyártás. A platformizáció során a szerkesztőségek egyre inkább platformelemzéseket és algoritmusokat használnak a hagyományos szerkesztőségi helyett. Az újságírók "ma már hajlamosak figyelembe venni a közönség igényeit" azáltal, hogy maguk az infomediátorok tulajdonában lévő eszközöket és mérőszámokat használják, cikkről cikkekre követve. A gyakorlatban ez azt jelenti, hogy a riporterek figyelemmel kísérik a társadalmi elkötelezettséget és a keresési hivatkozásokat, hogy a tartalmat a kattintásokhoz és a megtekintésekhez igazítsák. Egyes szerkesztők nyíltan a hirdetési és közönségadatokat alapvető munkájuk részeként kezelik, ahelyett, hogy a "kínálat magisztrátorára" hagyatkoznának.
- Platform-együtműködés és képzés. A hírszakemberek közvetlen útmutatást kapnak a technológiai platformoktól is. A szerzők bizonyítékokat idéznek arra, hogy a mai újságírókat "közvetlenül az infomediánusok képzik és tanácsolják, egészen addig a pontig, hogy ezeket a vállalatokat alvállalkozóként kvázi integrálják". Például a nagy platformok "hírlaborokat" vagy partnerségi programokat (Google News Initiative, Facebook Journalism Project stb.) működtetnek, amelyek megtanítják a kiadókat, hogyan optimalizálják a tartalmat a formátumaikhoz. Az interjúkban a *Le Monde* Snapchat szerkesztője leírja, hogy a Snapchat közvetlen szerkesztői tanácsokat ad (pl. "tippeket" a felhasználók mélyebbre ásásához egy történetben). Így a technológiai cégek egyre inkább képzésen keresztül alakítják az újságírói gyakorlatot, míg a végső szerkesztői döntések névlegesen a kiadványnál maradhatnak.
- Natív tartalom és formátum adaptáció. A régi média platformspecifikus "natív" tartalmat állít elő, amely gyakran radikálisan eltér a megszokott stílusuktól. Rebillard és Smyrniaios a *Le Monde* Snapchat Discover csatornáját (2017–2018) elemzi példaként: a komoly napilap "feltűnő", sőt "radikális szerkesztői döntéseket" fogadott el (pl. egy valóságshow-szegmens tudósítása a fiatalabb felhasználók megszólítására). A vizuális stílus is megváltozott: míg a *Le Monde* hagyományosan kerülte a feltűnő grafikát, a Snapchat kiadása élénk képeket és merész színeket használt, hogy illeszkedjen a . Hasonló változások történnek más "azonnali cikk" formátumokban is: az Apple News-on a *Le Monde* hírfolyama józanabb lett, mint a Snapchaten, de továbbra is törölte a márkajelzést (az újság logója kimaradt), és semleges tipográfiát használt, hogy megfeleljen a platform . Ezek a példák azt szemléltetik, hogy a szerkesztői tartalmat és elrendezést hogyan "hígítják" vagy alárendelik a platform normái. A szerzők kifejezésével élve, az infomediánusok egyre inkább beavatkoznak a médiaorgánumok szerkesztői döntéseibe (témák és kezelés), valamint fokozatosan eltűnik a média saját kimondása a platformvezérelt javára.

## Gazdasági és infrastrukturális függőségek

- Reklám és bevételmegosztás. A platformizáció új gazdasági kölcsönös függőséget teremt a hirdetési piacokon. A platformok régóta uralják az online keresési hirdetéseket, és egyre inkább beavatkoznak a vizuális hirdetésekbe is. Rebillard és Smyrniaios azt mutatják, hogy a hírkiadók kezdetben azt remélték, hogy prémium vizuális hirdetések eladásával térítik meg a kieső keresési bevételeket (szerkesztői kontextusukra támaszkodva). De a programozott automatizálás sok kijelzőkészletet áthelyezett a technológiai cégekhez is. 2017-re Franciaországban a vizuális hirdetések mintegy 62%-át programozottan értékesítették (automatizált technológiai platformokon keresztül),

ami arra kényszerítette a kiadókat, hogy új technológiai kapacitásokat vagy szövetségeket építsenek ki a megtartás érdekében. A médiavállalatok gyakran maguk a platformok hirdetési hálózatait használják: a szerzők például dokumentálják, hogy a *Le Monde* 50/50 arányban osztozik a hirdetési bevételeken a Snapchattal a Discover -on. Tágabb értelemben a média átadja az online hirdetések közvetlen irányítását: a nagy platformok "infomediaire" hirdetési hálózatai ma már eladják a kiadók készletének nagy részét (azonnali cikkek, Apple News stb.), általában jelentős jutalékot (gyakran ~30%).

- Adatrögzítés és algoritmikus láthatóság. A legfontosabb függőség a platformok közönségadatok és algoritmusok ellenőrzése. A cikk megjegyzi, hogy a hagyományos médiabevételi forrásokat ma már "megduplázzák az adatcsatornák" (Helmond 2015): a felhasználói adatok visszakerülnek a platformokra, jelentősen növelve befolyásukat a személyre szabott. A platformok így "újraközpontosítják" a viselkedési adatokat a célzott hirdetések és a termékfejlesztés érdekében. A régi média viszont az olvasók által megtalálható platformalgoritmusokra támaszkodik. A szerzők idéznek egy kis kiadót, aki azon siránkozik, hogy "nincs hatalmunk szembeszállni [a Google-lal]; alkalmazkodnunk kell, hogy hivatkozzanak ránk a Google". Ez megragadja, hogy a SEO és a közösségi platformok szabályai hogyan diktálják a kiadók digitális láthatóságának nagy részét. Technikailag a médiainfrastruktúrák is összefonódnak: a tartalmat gyakran platformtulajdonú rendszereken tárolják vagy továbbítják (a Facebook és a Google tartalomformátumai). Például a szerzők megjegyzik, hogy a hírcikkek egyre inkább "közvetlenül a platform határain belül tárolják" (mint az azonnali cikkek vagy a Snapchat esetében), nem pedig a kiadó webhelyén, ami tovább köti a médiát a platformtechnológiához.
- "Coopetition" dinamika. Rebillard és Smyrniaios a coopetition helyzetét írja le: a média és a platformok együttműködnek (a média tartalmat szolgáltat; a platformok közönséget), mégis versenyeznek a hirdetési bevételekért. Ez az úgynevezett "szennyezéssé" fejlődött – összefonódó összejátszássá és felhígítássá. Megfigyelték, hogy egyes médiumok közös projekteket vagy akár infrastrukturális szövetkezeteket hoztak létre (pl. megosztott programozott hirdetési szövetségeket, mint például a "Skyline" vagy a "Gravity" Franciaországban), hogy támogassák hirdetéseiket. De végső soron a befolyásos információs közvetítők gyakran diktálják a feltételeket. A szerzők példákat emelnek ki, amikor a platformok engedményeket követeltek: A Google a kiadók engedélye nélkül indította el a Google Híreket Franciaországban, keserűséget váltva ki. Végül a kormány által közvetített megállapodások jöttek létre (pl. a Google által finanszírozott sajtóinnovációs alap 2013-ban), hangsúlyozva, hogy a média pénzügyileg és stratégiaileg hogyan integrálódott a technológiába.

## Intézményi, szabályozási és szakmai vonatkozások

- Összejátszó aszimmetriák és szabályozás. A szerzők arra figyelmeztetnek, hogy a platformizáció "hangsúlyos társadalmi-gazdasági és szerkesztői integrációt" hoz létre, növekvő aszimmetriával. Ezek az aszimmetriák aggasztóak az információ és a közbeszéd területén. Ha a nagy platformok és a nagy média közötti "összejátszás" továbbra is fennáll vagy fokozódik (például koprodukciós tartalmi kezdeményezések révén), akkor azzal érvelnek, hogy a nyilvánosság új formáira lesz szükség. Nevezetesen, az infomediátorok jelenleg elhárítanak minden szerkesztői felelősséget (azt állítva, hogy pusztán semleges csatornák), de a szerzők azt javasolják, hogy az új szabályozási kereteknek újságírói normákhoz és kötelezettségekhez kell kötniük őket, tekintettel a de facto kapuórságukra.

- A médiapluralizmus és a piac szerkezete. A platformizáció általában a megalapozott, mainstream üzleteket részesíti előnyben. A szerzők óva intenek az olyan kizárólagos ügyletektől vagy szövetségektől, amelyek elfojthatják . Párhuzamot vonva az oligopolisztikus kiskereskedelmi gyakorlattal, megjegyzik, hogy a szokásos fogyasztási cikkekkel ellentétben a híreknek források széles skálájára van szükségük; Az algoritmikus terjesztés azonban azt kockáztatja, hogy néhány nagy márkára irányítja a figyelmet. A kisebb vagy hiánypótló kiadók háttérbe szorulhatnak, aláásva a pluralitást. Néhány valós politika már tükrözi ezt a feszültséget: a francia sajtólapot (Finp) a kisebb digitális média kritizálta, amiért csak a régi hírcsoportokat részesítette előnyben a Google . Így az intézményi következmények közé tartozik az iparági támogatások (támogatások, partnerségek) átalakulása, amely egyre inkább a platformok körül forog.
- A szakmai normák változásai. A platformokkal való kölcsönhatás megváltoztatja az újságírók munkakultúráját és identitását. A szerkesztők új kereskedelmi nyomással szembesülnek, és lemondanak a szerkesztői autonómiáról. A *közösségi hálózatokon történő éditorializáció koncepciója* (Croissant et al. 2019) visszhangozza azt, amit ezek a szerzők találnak: az újságíróknak "be kell illeszteniük" történeteiket az egyes platformok formátumához, különben elveszítik a láthatóságukat. A tanulmányban megkérdezettek a platform korlátainak betartásáról (pl. a Snapchat 10 másodperces videósabálya) és a történetek adaptálásáról beszélnek. Ugyanakkor a szerkesztőségi szerepek átrendezhetőek: egyes szerkesztőségek ma már közvetlenül a tech account managerekkel koordinálnak, és a mérőszám-elemzők elengedhetetlenné váltak. A szerzők olyan kifejezéseket használnak, mint a szerkesztői hígítás annak jelzésére, hogy a hagyományos újságírói kritériumokat (történetválasztás, narratív stílus) felülírja a platformlogika. Idővel ez erodálhatja a szakma céltudatosságát, mivel a platform üzleti modelljei alakítják a hírek számító termékeket.

## Empirikus eredmények és esettanulmányok

- Interjúk média- és technológiai vezetőkkel. Másfél évtizedes kutatás során a szerzők ~50 interjút készítettek a francia média vezetőivel és platformjával. Ezek a longitudinális adatok első kézből mutatják be a fejlődő "coopetition"-t. Például arról számolnak be, hogy a Google France vezetői hogyan írták le a korai Google Híreket (2005) belső döntéshozatal kérdéseként, francia bevonása nélkül. A későbbi interjúidézetek (pl. a Google jogi vezetőjétől 2011-ben) azt mutatják, hogy a platform megvédi gyakorlatát ("hagyjuk, hogy az emberek megtalálják a cikkeit... elegendő információt adunk ahhoz, hogy megalapozott döntést hozzunk"). A szerzők ilyen idézetekkel illusztrálják az értékkel kapcsolatos összeütközéseket – pl. a sajtószervezetek, amelyek kompenzációt követelnek az aggregátor használatáért, szemben a platformokkal, amelyek tisztességes forgalommegosztásként fogalmazzák meg.
- Le Monde a Snapchaten és az Apple News-on. Kiemelkedő esettanulmány a *Le Monde* kísérlete a Snapchat Discover-szel és később az Apple News-szal. A szerzők a képernyőképek és a szerkesztői kommentárok technoszemiotikai elemzését végzik. Megállapításaik a következők: a *Le Monde Snapchat kiadása* olyan témákat (valóságshow-támadási ügyet) tartalmazott, amelyek általában kívül esnének a lap hatókörén, és a fiatalabbak számára választották ki. Formálisan a *Le Monde* Snapchat-történetei gazdagon illusztráltak és színekkel telítettek voltak – ez jelentős eltérés az újság józan . Az interjúk megerősítik, hogy ez stratégiai döntés volt az új közönség megragadására. Eközben részletezik, hogy a *Le Monde*-nak közvetlenül a Snapchat szervereire kellett beágyaznia a tartalmát, alkalmazkodva a Snapchat technikai

szabályaihoz ("ha egy videó 11 másodperces, akkor nem fér bele a CMS-ükbe"). Az Apple News-on a tanulmány azt mutatja, hogy a *Le Monde* tudósítása egy kapcsolódó történetről jobban igazodott a hagyományos fókuszhoz, de a platform még itt is lecsupaszította a logót és szabványosította. Ezek az empirikus megfigyelések aláhúzzák a szerzők érveit: bemutatják a platformizáció konkrét mutatóit (natív tartalom, egységes stílus, márkavesztés) egy valódi médiaszervezetben.

- Szélesebb körű adattrendek. Bár a cikk Franciaországra összpontosít, ezeket az eredményeket nemzetközi kontextusba helyezi. Idéznek egy "Platform Press" jelentést, amely több ezer natív cikket mutat be hetente az Apple News, a Facebook, a Snapchat stb. nagyobb amerikai médiumok (Reuters, NYT, CNN stb.) számára. Hivatkoznak a hírfogyasztás statisztikai eltolódásaira is: 2015-re az Egyesült Államokban a mobil hírfogyasztás meghaladta az asztali számítógépeket, és francia tanulmányok szerint az okostelefonok forgalma 31%-ról 38%-ra nőtt. Ezek az adatok megerősítik, hogy az általuk elemzett jelenségek (infomediáció és platformizáció) a hírek nagyobb digitális átalakulásának részét képezik.
- Elméleti integráció. Módszertanilag Rebillard és Smyrniaios ötvözi a megközelítéseket: a kommunikáció politikai gazdaságtanát használják a hatalmi viszonyok és a gazdasági áramlások vizsgálatára; diskurzus és technoszemiotikai elemzés a tartalom csomagolásának és bemutatásának tanulmányozására; és a feltörekvő platformtanulmányok területének betekintése. Modelljük *le courtagé informationnel* (információközvetítés) a híreket a tartalom modularitása, a finanszírozás és a gyártás dimenzióira bontja. Ezután megmutatják, hogy az egyes dimenziókat hogyan "erősíti" a platformizáció: például a finanszírozás adatcsatornákon keresztül tolódik el, a termelés most az algoritmikus illesztésre összpontosít, és maga a jó (hír) moduláris és gyakran fizikailag is elhelyezett. Munkájuk újdonsága, hogy ezeket az összekapcsolt változásokat a szennyezés zászlaja alatt fogalmazzák meg ( társadalmi-gazdasági összejátszás + szerkesztői hígítás), amelyet a hírek jelenlegi állapotaként határoznak meg és illusztrálnak.

## Szélesebb körű átalakulások a digitális közszférában

- A hírek mint platform által közvetített élmény. A cikk kiemeli a kulcsfontosságú változást: megváltozott, hogy az emberek hol és hogyan kapják meg a híreket. A hírfogyasztás a mobilra és a közösségi oldalakra váltott. Valójában a Facebook, a Twitter és más platformok elsődleges hír "kapuőrökké" váltak, felváltva (bizonyos mértékig) az újságok saját weboldalait vagy a tévéműsorokat. A szerzők megjegyzik, hogy ez előre látható volt ("a mobil forgalom megelőzte az asztali számítógépeket" a nyugati piacokon), és mára megalapozott. Azt sugallják, hogy az újságírói kapuőrség az algoritmikus szelekciónak van átengedve – ez a közszféra számára létfontosságú kérdés.
- Szerkesztői hozzárendelés és a közvélemény tudatossága. A platformizáció elhomályosíthatja a hírtartalom eredetét. Például a szerzők úgy találják, hogy az Apple News widget-kijelzője egységesíti az összes kiadónevet, és kihagyja az örökölt . A forrásmegjelölés ilyen "semlegesítése" azt jelenti, hogy az olvasók nem látják egyértelműen, hogy melyik médiaorgánum készítette a cikket, ami bonyolítja a bizalom és az elszámoltathatóság kérdéseit. Rebillard és Smyrniaios ezt ahhoz az elképzeléshez köti, hogy az erős infoközvetítők nem csak passzív hordozók, hanem a diskurzus aktív alakítói. A digitális közszférában tehát az *információ multinacionális vállalatok által ellenőrzött hálózatokon keresztül áramlik*, nem csak a hagyományos nemzeti médiaintézményeken keresztül.

- Következmények a pluralitásra és a polgári diskurzusra. A szerzők ezeket az iparági szintű átalakulásokat demokratikus aggályokhoz kötik. Figyelmeztetnek, hogy ha az összejátszáson alapuló integráció továbbra is fennáll, az szűkítheti a hangok és formátumok körét a nyilvánosság körében. Mivel az információkat a platform "indokaihoz" (kattinthatóság, fiatalok vonzereje) csomagolják újra, a polgárok algoritmusok által testreszabott homogenizált hírtrendet kaphatnak, nem pedig kritikusan összeállított értrendet. Összefoglalva, Rebillard és Smyrniaios azzal érvelnek, hogy a platformizáció – a globális technológiai oligopóliumok összekapcsolásával a hírgyártás és -terjesztés magjával – a társadalom információtermelésének és -terjesztésének alapvető átszervezését jelenti. Sürgetik, hogy ezt a tendenciát meg kell érteni és szabályozni, mivel átalakítja a digitális nyilvánosság infrastruktúráját.

Források: Részletes érvek és bizonyítékok Rebillard és Smyrniaios (2019) dokumentumaiból származnak, amelyek az online hírplatformizáció társadalmi-gazdasági és szerkesztői dinamikáját elemzik.

\*\*\*\*\*

## **Gomes "A Democracia no Mundo Digital" című művének elemzése a hagyományos tömegmédiát átalakulásáról**

### **A digitális demokrácia fejlődése**

Wilson Gomes a digitális demokráciát meghatározott történelmi pályával rendelkező területként helyezi el. Történetét három szakaszra osztja: a korai "teledemokrácia" korszakra (1970-es évek – 1990-es évek közepe), a konszolidációs szakaszra (1996–2005) és a jelenlegi internetes és közösségi média korszakra (2006–2015). A harmadik fázisban az e-demokrácia reményei kifejezetten a webes technológiákhoz kötődtek. A 3. fejezetben ("Uma nova internet") Gomes megjegyzi, hogy a 2010-es évek bevezették azt, amit ő "új internetnek" nevez, amely a mobilra, a mindig összekapcsoltságra és a közösségi kapcsolatokra épül. Hangsúlyozza a Web 2.0 térnyerését: a korai közösségi hálózatok és a megosztó oldalak "interaktívvá és együttműködővé" tették az internetet, konvergálóvá téve a régi közösségi. Döntő fontosságú, hogy leírja, hogy az okostelefonok és az alkalmazások hogyan szabadították fel a kapcsolatot az asztalról, létrehozva a "hiperkonnektivitás" állapotát. Ebben az állapotban az embereket "több eszköz veszi körül", amelyeken keresztül folyamatosan társadalmi kapcsolatban maradnak, nyomon követik a híreket, megosztják a tartalmat és . Gomes megjegyzi, hogy ez a "közösségi internet" (Internet baseada em mídias sociais) azt jelenti, hogy gyakorlatilag a tartalom minden formája – szöveg, kép, hang, videó – folyamatosan áramlik a digitális . Az eredmény az, hogy minden egyén párhuzamos digitális társadalmi környezetben (pl. Facebook vagy Twitter hálózatok) él, amelyek megfelelnek az intellektuális, érzelmi, politikai és identitásnak. Valójában Gomes azt írja, hogy az ember "*digitális környezete*" mindenhová

elutazik (mobileszközökön), így olvashatunk, megoszthatunk vagy interakcióba léphetünk online "óra közben, ágyban, megbeszélésen, a tengerparton, a repülőtéren" – amikor .

## Az újrakonfigurált közszféra

Gomes hangsúlyozza, hogy a közösségi média megjelenése mélyrehatóan átalakította a közszférát. A korai teoretikusok (pl. Habermas) azt remélték, hogy az internet "új nyilvános szférát" hoz létre – a szabad, horizontális polgári vita terét, amelyet a tömegmédiá nem korlátoz. Gomes elmondása szerint a webet sokáig olyan helyként ábrázolták, ahol a hétköznapi emberek közvetlenül beszélgethetnek közérdekű témákról, "mellőzve az újságírás és a politika közvetítését – és korlátait". Más szóval, a digitális hálózatok azt ígérték, hogy megtörik a régi egy a többhöz modellt (központosított médiaorgánumok), és felélesztik a nyílt tanácskozás klasszikus eszményét. Valójában Gomes megjegyzi, hogy a digitális technológiák exponenciálisan bővítették a tartalomáramlást: a polgárok ma már "gyorsabb és teljesebb hozzáférést élveznek, mint a hagyományos média" a politikai információkhoz. Ez a rengeteg információ (a polgári adatoktól a nyilvános fórumokig) felhatalmazhatja a szavazókat és kibővítheti a vitát.

Ugyanakkor Gomes elismeri ennek az ideálnak a korlátait. Idézi azokat a kritikusokat, akik azzal érvelnek, hogy a túlzott sebesség és az azonnaliság a gondos nyilvánosság ellen hat. Például a korai e-demokrácia-kísérletekben a megfigyelők arra figyelmeztettek, hogy a gyors távsvavazás kevés teret ad a valódi párbeszédnek – "a túlzott sebesség a következetes demokratikus tanácskozás ellenfele". A közelmúltban a szerző és mások megjegyzi, hogy az online beszélgetés gyakran inkább polarizál, mint együttműködik. A felhasználók "politikáról beszélnek egymással, gyakran hevesen eltérnek és polemizálnak", ami ideológiai széttöredezethez vezet. Gomes rámutat, hogy ez hajlamos "visszhangkamrákat" vagy "digitális buborékokat" létrehozni a hasonló gondolkodásúakból. Röviden, bár az internet újjáélesztheti a közbeszédet, Gomes arra a következtetésre jut, hogy valójában "gyakorlatilag minden jót és demokratikus és minden rosszat, antiszociális és antidemokratikus" támogat. Összefoglalja ezt az ambivalenciát: a tudósok az internethasználatot mind az állampolgárok felhatalmazásával, *mind a* hatalmi megosztottság megerősítésével, az új közösségi formákkal *és a* társadalmi széttöredezethez, a részvétel aranykorával *és a* fokozott felügyelettel/kommercializációval kötik össze.

## A hagyományos média és újságírás kihívásai

Gomes elemzésének központi témája, hogy a közösségi média hogyan ásta alá a hagyományos tömegmédiát. Az internet előtti modellben a rádió, a tévé és az újságok irányították a nyilvános napirendet; a hétköznapi polgárok többnyire *azt fogyasztották*, amit a média "beállított". A digitális korszakban ez a kapuóri szerep gyengült. Gomes (és a könyv bevezetője) hangsúlyozza, hogy a digitális robbanás eltörli a napirend és a . Megjegyzik, hogy ahogy a brazilok felmentek az internetre, hatalmas új fórumok alakultak ki, ahol az emberek olyan kérdéseket vitattak meg, mint a szabadság és a jogok, "gyakran alternatívákat kínálva a hagyományos média (rádió, TV és nyomtatott sajtó) megközelítésével szemben". Ez azért történt, mert "a határ azok között, akik meghatározzák a napirendet, és azok között, akik információt fogyasztanak" most van. A gyakorlatban ma már bárki közzétehet híreket vagy véleményeket a közösségi médiában, és a polgárok rutinszerűen találják meg híreiket barátaik bejegyzéseiben vagy platformjain keresztül, nem csak a régi csatornákon. Gomes rámutat, hogy

a digitális hálózatok "csodálatosak" voltak abban, hogy gyorsabb, szélesebb körű információkat nyújtsanak a polgároknak, mint a hagyományos média valaha. A felhasználók által generált tartalom és a társak megosztásának beáramlása azt jelenti, hogy az újságok és a tévé már nem a legfrissebb hírek vagy a nyilvános viták kizárólagos forrásai.

Ez a közvetítés megszüntetése azonban mindkét irányba vág. Miközben hangot nyit a kisebbségek és a társadalmi mozgalmak felé, megkérdőjelezi az újságírói tekintélyt is. Gomes megjegyzi, hogy a digitális médiavilág rendkívül koncentrálttá vált: a felhasználók figyelméért folyó kielezett verseny egy maroknyi globális . Ugyanazok a hálózatok, amelyek a híreket terjesztik, vírusos hazugságokat is lehetővé tesznek. Például a könyv bevezetője figyelmeztet az "úgynevezett *álhírek sebességére*" és a platformalgoritmusok átláthatatlanságára, mint riasztó. Az ilyen dinamika alááshatja az intézményekbe vetett bizalmat: amikor az ellenőrizetlen pletykák olyan gyorsan keringenek, mint a tények, a hivatásos újságírók gyakran elveszítik az irányítást a narratíva felett. Gomes így úgy látja, hogy a digitális média erodálja a hagyományos újságírók kapuóri szerepét, még akkor is, ha felerősíti a közvéleményt.

## Váltás a ManyoMany kommunikációra

Gomes ismételten kiemeli az alapvető elmozdulást az egy-a-sokhoz (tömegmédiá) és a sok-sok (közösségi média) kommunikáció között. A Web 2.0 forradalma ezt testesíti meg: a közösségi oldalak és a mobilalkalmazások elterjedésével minden felhasználó egyszerre válik tartalomgyártóvá és fogyasztóvá. Ahogy Gomes elmagyarázza, az internet olyan térére alakult át, ahol "minden embernek megvan a saját közösségi hálózata" olyan platformokon, mint a Facebook, a Twitter, az Instagram vagy . Valójában minden egyén személyes nyilvános szférát gondoz a barátokból, követőkből és érdeklődési körökből. Ebben a modellben az információ horizontálisan áramlik a társak között, nem pedig szigorúan felülről lefelé a szerkesztőktől. Gomes leírja, hogy a hiperkonnektivitásban az emberek hogyan vesznek részt a közösségi médiában folytatott beszélgetésekben "anélkül, hogy el kellene *szakadniuk* a hagyományos társadalmi környezettől" a család vagy . Már nincs egyetlen, tömeges közönség; ehelyett a kommunikáció számos átfedő hálózatban történik.

Ez a sok-a-többhöz modell azt is jelenti, hogy mindenki potenciális újságíróvá vagy influencerré válik. Gomes példákat idéz a korai online politikai mozgósításra (pl. Howard Dean 2004-es kampánya, Obama 2008), hogy megmutassa, hogyan kezdtek el a hétköznapi felhasználók híreket és . Ma egy okostelefonnal rendelkező polgár azonnal élőben közvetíthet egy eseményt, kommentálhatja az irányelveket, vagy gyűlést támogathat. A hagyományos szerkesztőségek már nem monopolizálják az információt vagy a közvéleményt. Gomes megjegyzi, hogy a modern tiltakozások és társadalmi mozgalmak nagymértékben támaszkodnak a digitális szerveződésre: ha az emberek követik a politikát a közösségi hálózatokon, akkor természetes, hogy "a politikai tiltakozások mozgósítása... is digitális", és hogy számos társadalmi és politikai kampányunk alapul. Gomes szavaival élve, a közösségi média hatékonyan demokratizálta a politikai tartalmak áramlását, jóban vagy rosszban.

## Félretájékoztatás és polarizáció

Gomes tisztában van az online demokrácia sötét oldalával. Dokumentálja, hogy a közösségi média nemcsak a vitát, hanem a megosztottságot is megkönnyíti. Ugyanazok a felhasználók által generált csatornák, amelyek felhatalmazzák a másként gondolkodókat, a hazugságokat is

felelősíthetik. A könyv bevezetője hangsúlyozza, hogy viták alakultak ki a digitális média demokratikus erózióban betöltött szerepéről: a platformalgoritmusok elhomályosítják a tartalom prioritását, és "az úgynevezett *álhírek*" és az "igazság utáni" jelenségek sebessége veszélyesen terjed. Gomes saját szakirodalmi áttekintése szerint a tudósok figyelmeztetnek az "online dühre", amely megmérgezheti a polgári . A gyakorlatban rámutat azokra a kutatásokra, amelyek azt mutatják, hogy a közösségi médiában az emberek hajlamosak önszegregációra affinitási csoportokba, ahol az ellentétes nézetek ritkán . Ezek a visszhangkamrák azt jelentik, hogy a félretájékoztatás vitathatatlanul keringhet a silókban. Így, miközben a közösségi média kiszélesíti a beszédet, Gomes szerint aláássa a kollektív tanácskozáshoz szükséges közös tényeket is. Idézi azokat a kritikusokat, akik sajnálják, hogy az állandó információáramlás, megfosztva a szerkesztői szűréstől, sekélyes véleményképeket eredményezhet a tájékozott vitademokrácia helyett.

## A közönség töredezettsége és a kapuőr diszintermediációja

Kapcsolódó hatás a közönség széttöredezettsége. Gomes megjegyzi, hogy a figyelem már nem egyenletesen oszlik el néhány tömegkommunikációs csatorna között, hanem a digitális korlátozott körére koncentrálódik. Braziliában például az internetezők egy maroknyi közösségi alkalmazást használnak, így a hálózatok *részközönseget hoznak létre* bizonyos érdeklődési körök körül. Ez párhuzamba állítható korábbi álláspontjával, miszerint a társadalom számos aspektusa (nem, faj stb.) ma már "benépesíti" azokat az online fórumokat, amelyek megkerülik a hagyományos médiát. A kollektív közönség több közönségre töredezett. A hagyományos média kulturális egyesítő szerepe – nagy, sokszínű közönség hoztátása ugyanabba a hírnapirendbe – nagymértékben erodálódott. Ehelyett a kapuőri hatalom részben a platformalgoritmusokra, részben az influencerekre és a mindennapi felhasználókra helyeződött át. Gomes ezt a közvetítés megszüntetését meghatározó változásként emeli ki: a határ "azok, akik híreket készítenek" és "azok, akik fogyasztják" között folyamatosan áll.

## Következmények a demokratikus tanácskozásra

Összességében Gomes arra a következtetésre jut, hogy a digitális közösségi médiára való átállás vegyes következményekkel jár a demokráciára nézve. Pozitívum, hogy léteznek eszközök a példátlan mozgósításhoz és a részvételi demokráciához. Az elmúlt évek "alulról szerveződő fordulatát" dokumentálja: a kutatók "rendkívüli figyelemnövekedést" mutattak az online tiltakozásokra, a digitális aktivizmusra és a kollektív elkötelezettségre az olyan események után, mint az arab tavasz. Ily módon a közösségi média lehetővé tette az állampolgári cselekvés új formáit, amelyek egy tisztán analóg korszakban lehetetlenek voltak.

A negatív oldalon Gomes arra figyelmeztet, hogy a közösségi média dinamikája megterhelheti a demokratikus tanácskozást. A nagy sebességű interakciók ("*velocidade*") az azonnali reakciókat részesítik előnyben a reflexióval szemben, és az információs híresatornák személyre szabása elszigetelheti az egyéneket az ellentétes nézetektől. Idézi a korábbi e-demokráciakísérletek kritikusait, akik azt találták, hogy az elektronikus szavazás vagy a felmérések nem hoznak létre valódi nyilvános vitát – a résztvevők "atomizálódnak", és "a túlzott sebesség a következetes demokratikus tanácskozás ellenfele". Gomes véleménye szerint a jelenlegi sok-a-többhöz médiakörnyezet hasonlóan gyors, véleményes eszmecseréket eredményezhet, de kevés kölcsönös megértést. Így bár a digitális platformok nagymértékben bővítik a részvételt, új kihívásokat is jelentenek: a félretájékoztatás, a polarizáció és a széttöredezettség mind megnehezítik a megosztott, racionális nyilvánosság ideáljának elérését.

Összefoglalva, az *A Democracia no Mundo Digital* azzal érvel, hogy a közösségi média alapjaiban alakította át a hagyományos médiát és a közzsférát: sok hangot felhatalmazott és letörte a régi kapuőröket, ugyanakkor megtörte a közönséget és bonyolította az információs környezetet. Gomes elemzése hangsúlyozza ezeknek a technológiáknak a demokráciában betöltött ambivalens szerepét – lehetőségeket nyitnak meg az elkötelezettségre és az új tanácskozási hálózatokra, ugyanakkor megkövetelik, hogy szembenézzünk a félretájékoztatással és az újságírói tekintély erodálásával a működő demokratikus megőrzése érdekében.

\*\*\*\*\*

## **Bucci "A Superindústria do Imaginário" című művének elemzése a globális közösségi média korában**

Eugênio Bucci fő tézise az, hogy a kapitalizmus behatolt az emberi tapasztalat legintimebb területeibe is azáltal, hogy tekintetünket és képzeletünket árucikké változtatta. Azzal érvel, hogy a globális digitális hálózatok (a "képzelet szuperipara") úgy vonják ki az értéket a felhasználók figyelméből, vágyaiból és kreativitásából, mintha azok lennének. Valójában az, ami korábban szabadidő vagy magánélet volt, most profitot termel: az olyan platformok, mint a Facebook és az Instagram, "eláztatták" a hagyományos médiát a hirdetési bevételekkel, összeomló újságokkal és . A kulturális élet minden aspektusa – a divattól a vallásig, a szórakoztatástól a politikáig – szuperindusztriális jelentéstermékké vált, amelyek arra készültek, hogy megragadják a figyelmünket és eladjanak minket. Bucci véleménye szerint ez nem kis elmozdulás: *"a tőke megtanulta kihasználni a tekintetet, és megvásárolni azt, amit termel."* Ez a kapitalizmus forradalmát jelzi – ahol a képek és szimbólumok, nem csak a fizikai javak képezik a lényegét.

A könyv fő érvei a következők: (1) a média történelmi átmenete a szövegről az élő képekre átadta helyét egy mindig összekapcsolt "kifejezési társadalomnak", ahol a valós idejű képek (mémek, élő közvetítések, szelfik) uralják a ; (2) a felhasználók által generált tartalom elterjedésével a technológiai vállalatok tökéletesítették az adatkinyerést: minden kattintás vagy bejegyzés csendben bevételszerzésre kerül, gazdagítva egy maroknyi "globális monopólium-konglomerátumot"; és (3) a munka és az érték hagyományos fogalmát ki kell terjeszteni a "tekintet munkájára" – azaz arra a jelentésteremtő munkára, amelyet az emberek egyszerűen úgy végeznek, hogy megnézik, megosztják vagy kedvelik. Bucci ezeket az ötleteket 2002-es doktori disszertációjára vezeti vissza, megjegyezve, hogy míg a Google 1998 óta tárolja az adatokat, a mai platformok techno-monopóliumokká nőttek ki magukat, amelyek szabadidőnket fizetetlen munkává változtatják. A könyv során Marxtól és Lacantól Debordig és Habermasig mozgósítja a gondolkodókat, ragaszkodva ahhoz, hogy csak a *kommunikációt és a képzeletet* a politikai gazdaságtan középpontjába helyezve érthetjük meg ezt az újat.

## **A "képzeletbeli szuperipar" és következményei**

Bucci megalkotja a Superindústria do Imaginário (szó szerint "a képzelet szuperipara") kifejezést, hogy megnevezze a kapitalizmus e domináns formáját. A koncepció lényegében a tőke monopóliumát jelenti a : egy olyan rendszer felett, amely *"fabrica industrialmente os significados e as mediações que o sujeito consome para colar sentido a si mesmo"* ("iparilag gyártja azokat a jelentéseket és közvetítéseket, amelyeket az alanyok fogyasztanak, hogy jelentést ragasszanak magukhoz"). Gyakorlati szempontból a szuperipar tömegesen gyártja a vágyakat és a narratívákat. Például egy olyan cég, mint a Nike, kiszervezheti a cipőgyártást, de *"nem adhatja fel a márkamenedzsment és a reklámozás (digitális) irányítását"*: valódi terméke nem a tornacipő, hanem a marketing által létrehozott *"lelkiállapot"*. Ahogy Bucci fanyar módon megjegyzi a lacani elméleten keresztül, a kapitalizmus most létrehozza az áruk harmadik értékét: a "jouissance értékét" (élvezetet) – az öröm vagy a jelentés ígértét, amelyet a fogyasztók végtelenül használnak. Ez az érték soha nem érhető el teljesen (ezért végtelenül kell gyártani), mégis ez hajtja a modernit.

A következmények mélyrehatóak. A képzelet – amely egykor a művészet, a vallás vagy a politika területe volt – ma ipari termék. A szimbolikus ábrázolásokat (mítoszok, képek, szlogenek) már nem elsősorban a kultúra vagy a vallás állítja elő; "a kapitalizmus gyártja". Minden márkalogó, híresség képe vagy vírusos mém cserével "fetisizált" árucikké válik. Bucci megmutatja, hogy a reklám a jelölők ismétlésével működik, hogy örömet és keresletet teremtsen (a lacani *gozo*), hozzáadva ezt a "képértéket" a termék árához. Ebben a modellben még a politikai szereplők és a nyilvános események is fogyasztható képekként vannak csomagolva: a közsférát ugyanaz az ipari logika söpri magával, amely a fogyasztókat hajtja. Ahogy egy kritikus megjegyzi, Bucci teljesítménye az, hogy "a kommunikációs sférát a gazdasági rendszer középpontjába helyezi", és magukat a jelentéseket tárgyaként kezeli.

## A képzelet árucikké tétele és a szimbolikus termelés

Bucci kritikája arra összpontosít, hogy maga a képzelet hogyan válik árucikké. Azzal érvel, hogy a modern áruk alapvetően különböznek az ipari kapitalizmus korszakától. Három új tulajdonsággal rendelkeznek: *testetlenek* (képeken alapulnak, nem fizikai hasznosságon), inkább a *vágyat*, mint a szükségletet célozzák, és *inkább jelentést* adnak, mintsem . Más szóval, a termékek ma már narratívát vagy identitást adnak el – a fogyasztó fantáziájának fillipjét –, nem pedig egyszerű gyakorlati funkciót. Például Bucci elemzésében a Nike swoosh a siker vagy a vagányság érzését adja el; Maguk a cipők pusztán a márka mögöttes *"lelkiállapotának" edényeivé válnak* . Bucci ezt úgy foglalja össze, hogy a tőke szó szerint "megvásárolja a társadalmi tekintetet": fizet (a reklámköltségvetésen keresztül), hogy az emberek megnézzék és törődjenek a képeivel és üzeneteivel. A nézésünk és a kedvelésünk nem fizetett munkává válik, amely értéket teremt a termelő számára.

A szimbolikus termelés kritikája a lacani pszichoanalízisre is támaszkodik. Bucci bemutatja a *jouissance lacani fogalmát* , hogy megmagyarázza, miért vágnak a fogyasztók végtelenül az árucikké képeire. Minden reklámkampány egy kis élvezetet vagy beteljesülést ígér, de az igazi jouissance *"mindig csak ígéretként valósul meg, soha nem befejezett fogyasztásként"*. Így a képzeletbeli elégedettség örökre elhalasztódik, biztosítva, hogy az alanyok örökké üldözzék. Ennek következménye *a vágy végtelen körforgásán alapuló gazdaság*: a képek és a média telítik életünket, hogy szüntelen sóvárgást szítsanak, miközben a tényleges szükségletek (pl. oktatás, polgári javak vagy akár szabadidő) . Bucci szavaival élve, a tőke *"amulettek házalójává" vált* – szimbolikus talizmánokat (státuszszimbólumokat, mémeket, életmód-identitásokat) árul, amelyek ideiglenesen csillapítják belső ürességünket, hogy aztán a következő fogyasztási ciklust ösztönözzék.

## A média, a reklám és a digitális platformok integrációja

Bucci hangsúlyozza, hogy a média vagy a reklám egyetlen szektora sem mentes ebben a szuperipari rendben. Megjegyzi, hogy a digitális platformok hogyan bontották le a hagyományos hirdetéseket: a legtöbb hirdetési dollár ma már olyan technológiai monopóliumokhoz áramlik, mint a Google és a Facebook, éheztetve a régi újságokat és a tévét. Ennek a gazdasági változásnak politikai és pénzügyi következményei is voltak. A közösségi hálózatok *az érzelmeket helyezik előtérbe az értelemmel szemben*, ez a minta a szélsőséges propagandát és a "gyűlölet, összeesküvések és a legarcátlanabb hazugságok terjedését" részesíti előnyben. Valójában a média ökoszisztémája átalakult: a hírek látványossággá válnak a Facebookon, és a hirdető a viralitást és az elkötelezettséget szponzorálja, nem pedig oknyomozó riportokat.

A tartalmi oldalon Bucci kiemeli, hogyan keveredik az újságírás és a szórakoztatás a szuperindusztriális kapitalizmusban. Az élő TV-hírek ma olyan színházi technikákat (szenzációhajhászás, drámai látvány) használnak, amelyek egykor a film vagy a sport területe voltak. Ahogy az egyik kommentátor megjegyzi, *"a szót a kép váltotta fel, a gondolatot pedig a tekintet"*, a hírműsorok élő képeket használtak fel arra, hogy azt állítsák. Még a vallás és a politika is szórakoztató műfajokká vált, amelyek versenyeznek a műsoridőért és a "lájkokért". Az eredmény az, hogy a hagyományos médiafunkciókat (tájékoztatás, oktatás, vita) a reklám és a közönség megragadásának logikája alá vonja: Bucci számára *"a társadalom a kommunikációból és az érvelésből a kifejezés társadalmába került"*. A gyakorlatban ez azt jelenti, hogy a tévé, az internet és a reklámügynökségek mind konvergálnak: minden óriásplakát, hírfolyam vagy YouTube-csatorna úgy van optimalizálva, hogy a szemgolyók (és így az adatok) beáramoljanak.

Bucci magát a technológiát (okostelefonokat, algoritmusokat, kapcsolatokat) semlegesnek vagy pozitívnak látja – a tulajdonviszonyok foglalkoztatják. Többször figyelmeztet, hogy az algoritmusok és a platformok átláthatatlan szabadalmaztatott eszközök: semmit sem tudunk a működésükről, mégis "mindent tudnak rólunk" (barátainkról, félelmeinkről, egészségünkéről, ambícióinkról). Ezt a tudást a hirdetések és a tartalom olyan pontos mikrocélzására használják, hogy *"a legcsekélyebb átláthatóság nélkül megsértsék az emberek magánéletét"*, létrehozva azt, amit Bucci a privát új formájának nevez. Azzal érvel, hogy a platformok egyetlen hurokba egyesítik a médiát, a reklámot és a felhasználói kreativitást: azt mondják nekünk, hogy ezek a digitális "eszközök" ingyenes ajándékok, de a valóságban időnk, figyelmünk és adataink a megvásárolt termékeké váltak.

## Hagyományos tömegmédiá vs. közösségi média

Bucci a hagyományos tömegmédiát (nyomtatott újságok, hálózati tévé) és a közösségi médiát a spektakulum logikájának egymást követő szakaszaiként ábrázolja, de ez utóbbi jelentősen kibővítette az árucikké válás léptékét és finomságát. A régi modellben az újságok és a műsorszolgáltatók az információ kapuőrei voltak; tekintélyük intézményektől (sajtótól vagy hálózattól) származott. Bucci rámutat, hogy egy időben a *"nyomtatott szó példányát"* az igazság garanciájának tekintették, amelyet később *az "élő kép példánya"* váltott fel. Míg a korai televíziózás még mindig ütemezett műsorokat és szerkesztői megítélést tartalmazott, a közösségi média 24/7, felhasználóközpontú és hiperszemélyre szabott.

Hírek: A Bucci keretein belül a hírmédia most a felhasználók által generált tartalmak özönével versenyez. Az újságírói orgánumok, amelyek egykor fenntartották a nyilvános szférát, most vírusos kattintásokat hajszolnak a Facebookon és a Twitteren. Figyelmeztet, hogy az újságírás nagy részét már "elnyelte" a . A közönség már nem passzív: az emberek valós időben választják ki, remixelik és kommentálják az információkat, alakítva a hírek napirendjét. Bucci aggódik, hogy ez a folyamat erodálja a tanácskozást. Valójában olyan teoretikusokat idéz, mint Debord és Habermas, hogy megjegyze, hogy a közösségi média "telejelenléteket" hoz létre – azonnali képeket és hírcsatornákat –, amelyek *"uralják a képviselt dolgot"*. Valójában a kép és a valóság közötti határvonal elmosódik, és a konszenzusépítést felváltja az érzelmi polarizáció. A polgárok tájékoztatásának klasszikus tömegmédia-funkcióját gyengítik a visszhangkamrákat kiszolgáló algoritmusok és a trollok által vezérelt kampányok, amelyek a szenzációhajhászt helyezik előtérbe.

Szórakozás: Itt Bucci folytonosságot, de intenzitást is lát. A tömegszórakoztatás (filmek, tévéműsorok, sport) mindig is márkákat és jelentéseket épített. De a közösségi média számtalan töredékre sokszorozza ezeket a szórakozásokat. Minden Instagram influencer vagy TikTok klip mini szórakoztató termékké válik. Ez a felskálázás azt jelenti, hogy *"a nap 24 órájában a tőkéért élünk"*, ahogy Bucci fogalmaz. Még a magán szabadidő (például egy videó megtekintése vagy egy koncerten való részvétel) is adatokat és szimbólumokat generál a vállalatok számára. Megjegyzi, hogy az egykor a kereskedelemtől "védett" tevékenységek (kikapcsolódás, személyes kapcsolatok, sőt vallás) ma már a márkaépítés helyszínei. Az emberek platformokon teszik közzé esküvőjüket, edzéseiket és családi fotóikat, gyakorlatilag fizetetlen munkát végezve a hirdetőik számára. A producer/fogyasztó szerepe elmosódik: minden állampolgár közönséggé és előadóvá válik a globális szórakoztatóiparban.

Oktatás: Bár Bucci önmagában nem a formális oktatásra összpontosít, elemzése azt sugallja, hogy a tudást és a tanulást gyarmatosította ez a képgazdaság. A figyelem iparosodott, mély tanulmányozása átadja helyét a falatnyi tartalomnak. A tanfolyamokat, híreket és még a tudományos eredményeket is ugyanazon vizuális szemüvegen keresztül forgalmazzák, mint a tornacipőket vagy az okostelefon-alkalmazásokat. Bucci kritikája a képek "önkéntes szolgásgáról" azt sugallja, hogy a kritikai gondolkodás aláásott: *"az embereknek nincs idejük gondolkodni"*, mert az algoritmusok folyamatosan megkövetelik tőlük. Így a média pedagógiai szerepe csökken: a tanulás feltűnő hírcsatornákon keresztül történik, a tényellenőrzés vagy az érvelő vita pedig a figyelemvezérelt . Röviden, míg a hagyományos média (tökéletlenül) a megosztott tudás vagy vita tereként működött, a közösségi média gyakran eltorzítja ezeket a funkciókat azáltal, hogy a látványt és a személyre szabott adatfolyamokat előnyben részesíti a közös nyilvános információkkal szemben.

## Bucci kritikája és jelenlegi fejleményei

Bucci 2021-es kritikájának számos aspektusa előrevetítette a közelmúlt médiatrendjeit. Különösen szorosan illeszkedik a megfigyelési kapitalizmussal és az algoritmikus kultúrával foglalkozó szakirodalomhoz. Például többször is kiemeli, hogy az algoritmusok a profitszerzés szabadalmaztatott, átláthatatlan motorjai: *"Semmit sem tudunk az algoritmusokról. Mindent tudnak rólunk"*. Ez tükrözi Shoshana Zuboff elképzelését, miszerint a személyes adatokat beleegyezés nélkül kisajátítják. Bucci még a totalitarizmus nyelvezetét is használja, hogy figyelmeztessen arra, hogy amikor "az algoritmusok mindent tudnak rólunk, mi pedig semmit sem tudunk róluk", az eredmény *"egy új privát totalitarizmus"*. Rámutat, hogy az algoritmusok "kinyerik a tekintetünket és az intim adatainkat, miközben csak élvezeti ajánlatokat kapunk" –

tömör leírása annak, hogy az adatbányászat hogyan támasztja alá a célzott hirdetéseket és a tartalomfolyamokat.

Ami a médiafogyasztást illeti, Bucci elképzelését, miszerint a közösségi platformok "uralják a látványt", megerősíti az influencer kultúra és a figyelemmutatók térnyerése. Leírja a *"kifejezés társadalmát"*, ahol az emberek végtelenül gondozzák identitásukat, előrevetítve, hogy az Instagram influencerek és a YouTuberek hogyan készítenek személyes márkákat profitszerzés céljából. Minden felhasználó hírfolyamát elköteleződési algoritmusok gondozzák, pontosan úgy, ahogy Bucci figyelmeztet: a rejtett szoftver manipulálja érzelmeinket és vágyainkat a vállalati . Bucci a politikai következményekre is rámutatott: a közösségi média érzelmek által vezérelt dinamikája valóban táplálta a dezinformációt és a polarizációt. Mint megfigyelte, a hirdetési piac néhány nagy platformra való áttérése a gyűlöletbeszéd és a . Ez összhangban van a legújabb tanulmányokkal, amelyek azt mutatják, hogy az algoritmikus kurátor hogyan erősíti fel a szélsőséges tartalmakat.

Továbbá Bucci ragaszkodik ahhoz, hogy az internet nem vezet be új nyilvános szférát, hanem inkább *"nárcisztikus individualisták kompakt tömegeibe"* csomagolja át a tömegeket. (Megjegyzi, hogy a felszabadult online diskurzus korai reményei szertefoszlottak: "az internet nem állította helyre a kritikus közönséget; csak nárcisztikus individualisták tömör sokaságába csomagolta át a tömegeket".) A mai médiakörnyezet – szűrőbuborékokkal, influencer által vezérelt marketinggel és mindenütt jelenlévő megfigyelési hirdetésekkel – nagyon hasonlít a komor előrejelzésére. Kritikája így összhangban van a *"nagy techről és algoritmusokról" szóló jelenlegi vitákkal*: ahogy egy akadémiai szerkesztőség fogalmazott, Bucci könyve "kötelező olvasmány a nagy tech-ek szabályozásáról szóló szükséges viták idején".

## Összehasonlító perspektívák és következtetések

Összefoglalva, Bucci *Superindústria do Imaginário* című könyve szisztematikus kritikát fogalmaz meg arról, hogy a globális közösségi média platformok hogyan alakították át (és foglalták magukba) a tömegmédiát minden funkcióját. A hagyományos újságírást, oktatást és szórakoztatást egy mindenre kiterjedő marketingspektákulum részeként értelmezik újra. Azzal érvel, hogy a média, a reklám és a digitális platformok integrációja új rendszert hozott létre, amelyben magát az emberi képzeletet használják ki. Ez a szuperipar "kitölti a vágy ürét" azáltal, hogy iparilag képeket és szimbólumokat állít elő, hatékonyan megvásárolva szabad figyelmünket, mint a tőke nyersét.

Akadémiai kommentátorok felfigyeltek Bucci hozzájárulására. Az egyik kritikus kiemeli, hogy Bucci könyve *"boncolgatja a modern árucikket"*, és megmutatja, hogy a szuperindusziális kapitalizmusban a szimbolikus termelés központi szerepet játszik . Egy másik Debord és Marx vonalába helyezi munkáját, megjegyezve, hogy Bucci *"frissíti" a marxista értékelméletet* azáltal, hogy a kommunikációt és a "jouissance értékét" helyezi a középpontba. Ezek a tudósok Bucci elemzését reális, de sürgős diagnózisnak tekintik: ha a képzeletet *"megragadják az igazságtalan tulajdonviszonyok"*, akkor .

Összefoglalva, Bucci "képzeletbeli szuperipara" a közösségi médiát nem alternatív médiatájként, hanem a spektákulumkapitalizmus logikus csúcspontjaként állítja be. Kritizálja, hogy az emberi figyelem és kreativitás hogyan árucikké válik, és egyértelműen előrevetíti a 2025-ös médiakörnyezet számos aggodalmát (algoritmikus dominancia, influencer gazdaság, megfigyelési profit). Munkássága tehát fontos lencse a jelenlegi médiagazdaság megértéséhez:

emlékeztet bennünket arra, hogy a demokrácia és a közbeszéd nem élheti túl az ellenőrizetlen imázsmonopóliumokat új szabályozási formák és a nyilvánosság nélkül.

Források: Bucci eredeti érvei és ; brazil médiainterjúk és ; *Superindú tudományos elemzése*. Ezek együttesen dokumentálják Bucci téziseit, és összekapcsolják azokat az aktuális médiatrendekkel.

\*\*\*\*\*

## Algoritmikus személyre szabás és újságírói közvetítés: Couraceiro és Paisana (2024)

A *"Da Personalização Algorítmica à Mediação Jornalística"* (Media & Jornalismo, 2024) című könyvében Couraceiro és Paisana azt vizsgálja, hogy a digitális platformok hogyan alakították át a hírfogyasztást a portugál fiatalok (18–24) körében. A Digital News Report adatait (2016–2023) felhasználva dokumentálják a hírekhez való algoritmikus hozzáférés drámai növekedését (a közösségi médián, a keresőmotorokon, az aggregátorokon keresztül), és ezzel párhuzamosan megváltozott a hírek gondozásához való hozzáállás. A szerzők azzal érvelnek, hogy a globális platformok személyre szabott. Más szóval, az algoritmusok – nem csak a szerkesztők – ma már nagymértékben befolyásolják, hogy milyen tartalom jut el a közönséghez. Ez az elmozdulás mélyreható hatással volt a szerkesztői tekintély szerepére és az újságírói közvetítésre.

### Algoritmikus személyre szabás vs. szerkesztői tekintély

Couraceiro és Paisana az algoritmikus személyre szabást úgy határozza meg, mint azt a folyamatot, amelynek során a hírfolyamokat (a közösségi médiában, a keresésben stb.) a felhasználók profiljához igazítják. Megállapították, hogy 2023-ra a portugál fiatalok egyre inkább algoritmikusan kaptak híreket – nemcsak a közösségi hálózatokról, hanem a keresőmotorokból és a hírekből is. Például 2016 és 2023 között a közösségi platformok preferenciája magas maradt, de a kereső- és hírkalkulációk hírforrásként meredeken nőttek, jelezve, hogy az algoritmusoktól való "platformfüggőség" minden egyes ponton túl szélesedik.

Meglepő módon azonban a tanulmány arról számol be, hogy a legfiatalabb korosztály körében megújult az emberi szerkesztőkbe vetett bizalom. 2016-ban a 18–24 évesek körülbelül 62,2%-a pozitívan értékelt az algoritmusok által kiválasztott híreket (személyes történetük alapján) – magasabb, mint az 53,1%, akik pozitívan értékelték a szerkesztők által összeállított híreket. 2023-ra ez megfordult (40,4% algoritmikus vs. 46,1% szerkesztői). Egyszerűen fogalmazva, a fiatalok *kevésbé* hajlamosak voltak arra, hogy algoritmusok válasszák ki helyettük a híreket, és *hajlamosabbak* voltak értékelni az újságírók és szerkesztők választásait. A szerzők ezt a változást a fiatalok körében növekvő médiaműveltség vagy algoritmikus szkepticizmus lehetséges jeleként értelmezik: "esta evolução pode sugerir um aumento da literacia mediática (em particular do ceticismo face aos algoritmos) entre os jovens". Más szóval, bár az

algoritmusok továbbra is kényelmet kínálnak, a fiatalabb felhasználók kezdik megkérdőjelezni tévedhetetlenségüket, és értékelik az emberi kurátor szerepét.

Ugyanakkor Couraceiro és Paisana arra figyelmeztet, hogy a szerkesztői tekintélyt megkérdőjelezzik. Megjegyzik, hogy a digitális platformok nagyrészt bitorolták a szerkesztőségek hagyományosan betöltött kapuőri szerepét. Ahogy egy külső elemzés fogalmaz: "az [algoritmikus] rendszerben a médiaszervezetek már nem a terjesztés kapuőrei, hanem a domináns platformok, például a Meta és a Google átláthatatlan infrastruktúráinak és bevételszerzési politikáinak vannak kitéve". A gyakorlatban ez azt jelenti, hogy a szerkesztőségeknek gyakran a platformok által kedvelt teljesítményhez kell igazítaniuk (pl. kattintásra érdemes formátumok hajszolása), ahelyett, hogy pusztán a szerkesztőségre hagyatkoznának. A nettó hatás az, hogy *csökken a szerkesztői függetlenség*: a globális platformok elkötelezettség-vezérelt algoritmusokon keresztül alakítják a hírek láthatóságát, amelyek általában a szenzációhajhász vagy vírusos tartalmakat jutalmazták az alapos .

## A közösségi média mint újságírói közvetítő: kihívások és lehetőségek

**Lehetőségek:** A közösségi hálózatok a fiatalok elsődleges hírcsatornáivá váltak. Couraceiro és Paisana olyan adatokat idéz, amelyek azt mutatják, hogy a 34 év alatti portugálok nagyjából egyharmada elsősorban a közösségi oldalon keresztül jut hírhez. Az olyan platformok, mint a Facebook, a Twitter (X), a TikTok és az Instagram így lehetőséget kínálnak a hagyományos médiával szemben bizalmatlan fiatalabb közönség elérésére. A rövid formátumú és közösségi formátumok (pl. TikTok videók, Instagram-történetek) felhívhatják a véletlenszerű vagy "falatozható" hírek figyelmét az új . A keresőmotorok és az aggregátorok is lehetővé teszik az aktív információkeresést: a Google Hírek vagy hasonlók fokozott használata azt sugallja, hogy a fiatalok is tényeket ellenőriznek vagy témákat fedeznek fel. Összefoglalva, a közösségi média diverzifikálja a hírcsatornákat a régi sajtón túl: több belépési pontot tesz lehetővé az újságíráshoz, és segíthet az egyébként elkötelezett demográfiai csoportok bevonásában.

**Kihívások:** Ugyanakkor a közösségi platformok komoly kihívásokat jelentenek az újságírói közvetítés számára. Először is, a közösségi hírcsatornákon megjelenő hírek keverednek a szórakoztatással és a véleményekkel, így a szerkesztői jelek felhígulnak. Ahogy Couraceiro és Paisana megjegyzik (másokat idézve), a közösségi hálózatok tartalma "desempenham funções tradicionalmente" (a közösségi média gyakran közvetítő szerepet tölt be). A gyakorlatban ez megnehezítheti a felhasználók – különösen a fiatal felnőttek – számára, hogy megkülönböztessék a megbízható híreket a többitől. Másodszor, a platformalgoritmusok a "News-gets-me" kultúrát működtetik: a felhasználók passzívan fogyasztják a megjelenő tartalmakat, ahelyett, hogy a témák széles skáláját keressék. Az incidenseknek való kitettség növelheti a tudatosságot, de visszhangkamrákat vagy meglepetésszerű torzításokat is kockáztat (az úgynevezett "hírek megtalálnak engem"). Harmadszor, amint azt a cikk dokumentálja, a közösségi hálózatok kiszámíthatatlanul átrangsorolhatják vagy elrejtik a híreket. Például a Facebook algoritmusának változásai ismételt csökkentették a hírküldők organikus elérését (ezt a pontot a szerzők Bailo et al., 2021-ből idézik). Ez a hatalmi egyensúlyhiányt példázza: a platformok tetszés szerint fojthatják a hírszerkesztőségi oldalak forgalmát, így az újságírók igyekeznek megfelelni az átláthatatlan algoritmikus szabályoknak.

Ezek a dinamika feszültséget teremtenek a kényelem és a kurátori munka között. Egyrészt az algoritmikus hírcsatornák kényelmesek lehetnek (a tanulmány szerint a fiatalabb felhasználók

értékelik a személyre szabott javaslatokat). Másrészt a felhasználók kezdenek visszautasítani – ismét értékelik az újságírói kurátori munkát. A szerzők kiemelik, hogy a 18–24 évesek körében az attitűdök "em favor da recomendação de histórias por editores e jornalistas". Valójában a fiatalok egyensúlyt követelnek: a technológia kényelmét, de az emberi szerkesztés megbízhatóságát is. Ez azt sugallja, hogy a szerkesztőségek megőrizhetik megkülönböztető funkciójukat azáltal, hogy a hírcsatornák korában is hangsúlyozzák a hiteles gondozást.

## Platform – Newsroom Power Dynamics

A Couraceiro & Paisana eredményei az iparág hatalmának szélesebb körű eltolódását tükrözik. A hagyományos hírcsatornák már nem kizárólag a terjesztést irányítják; a technológiai platformok igen. Ahogy a külső megfigyelők megjegyzik, az algoritmusok most meghatározzák, hogy mi a "gazdaságilag életképes". A tanulmány ezt hangsúlyozza: idézi Meese és Hurcombe (2021) "platformfüggőségét" a terjesztés és . Más szóval, a médiaszervezetek gyakran függenek a Facebooktól, a Google-tól vagy másoktól a közönség és a hirdetési bevételek biztosításában. Például egy idézett statisztika megjegyzi, hogy a 2020-as évek elejére az olyan platformok, mint a Facebook és a Google, Portugália digitális hirdetési bevételeinek nagyjából 80%-át gyűjtötték össze – ez tükrözi, hogy a platformdominancia hogyan szorította meg a híripart. Ez a gazdasági aszimmetria korlátozza a szerkesztőségeket: ki kell szolgálniuk a platform ösztönzőit, különben elveszítik a láthatóságot és a finanszírozást.

A szerzők konkrét feszültségeket emelnek ki: az algoritmusfrissítések, amelyek a társadalmi elkötelezettséget részesítik előnyben a hírekkel szemben, "eredményt eredményezhetnek". Olyan tárgyalásokat írnak le, ahol a média és a platformok összeütköznek a hírek értéke miatt. Valójában a nagy teljesítményű technológiai cégek diktálhatják a feltételeket: a szerkesztőségek ma már átláthatatlan, változó algoritmusoknak vannak kitéve (a Nielsen & Nielsen gyakran "generatív erőnek" nevezi). Ez éles ellentétben áll a régi szerkesztőségi modellel ("a szerkesztők előválogatása"), ahol az újságírók döntötték el, hogy mi a történet. Most az újságíróknak alkalmazkodniuk kell, például a tartalom elkötelezettségre optimalizálásával (videók, szenzációhajhász címsorok) a platform megnyugtatása érdekében.

Ez a dinamika lehetőséget nyit a hírügynökségek számára is az innovációra. A tanulmány megjegyzi, hogy a fiatalok diverzifikálták hírforrásaikat – a közösségi médián túl olyan dolgokra tértek át, mint a hírlevelek, a közvetlen alkalmazások és a mobilértesítések (a platformokon kívüli "szerkesztőségi terjesztési rendszerek"). Ez részleges visszaszorulásra utal: a fogyasztók többféle módot találnak az újságíráshoz való hozzáférésre a nagy közösségi hírcsatornákon kívül. Mindazonáltal az összkép a hatalom eltolódása: a hírek "kapuőrei" már nem egyedül újságírók, és a szerkesztőségnek új szerepekről kell tárgyalnia a digitális .

## Újságírás a digitális figyelemgazdaságban

Bár Couraceiro és Paisana nem használja kifejezetten a "figyelemgazdaság" kifejezést, elemzésük azt sugallja, hogy az újságírás ma már a szűkös figyelem gazdaságába ágyazódott. Az algoritmikus személyre szabás pontosan arról szól, hogy megragadja a felhasználók korlátozott fókuszát azáltal, hogy megjósolja, mi fogja őket elkötelezni. Számos tudós figyelmeztetett, hogy ez a logika előnyben részesíti a feltűnő, érzelmileg terhelt tartalmat a lényegi . Couraceiro és Paisana rámutat arra, hogy az algoritmusok hajlamosak a híreket elköteleződési mutatók (lajkok, megosztások stb.) alapján szűrni, ami azt jelenti, hogy "az érzelmi töltetű, közvetlenségű és viralitású történeteket algoritmikusan rangsorolják, míg az

újságírás időt és megfontolást igénylő formáit – különösen az oknyomozó riportokat – gyakran gazdaságilag büntetik". Ebben a környezetben "az elkötelezettséget és a bevételszerzést előnyben részesítő platformlogika gyakran akadályozza az újságírás demokratikus funkcióját".

A tanulmány reflektál e gazdaság demokratikus vonatkozásaira. Saját adatait idézi, hogy figyelmeztessen arra, hogy az algoritmusok mindenütt jelenlévő ("a ubiquidade dos algoritmos") csökkentheti a közvélemény aggodalmát a hírekkel kapcsolatban, potenciálisan szűkítve a különböző nézőpontoknak való kitettséget. Couraceiro és Paisana kifejezetten összekapcsolja megállapításaikat a közsféra egészségével: az "as consequências da personalização algorítmica para uma esfera pública plural e informada" kérdésekkel zárják. Más szóval, a portugál újságírást olyan algoritmusok szerint helyezik el, amelyek formálják a közönséget és a figyelmet. Visszhangozzák a médiaműveltség növelésére irányuló közelmúltbeli felhívásokat: például a platformválság egyik megközelítése az, hogy "az írástudó polgárokat beavatják azokba a gazdasági és algoritmikus erőkbe, amelyek alakítják a látottakat, megosztottakat és pénzzé tételüket".

Összefoglalva, a cikk két áramlat közé szorult újságírást mutatja be. Egyrészt a közösségi média és az algoritmusok hatékony eszközöket kínálnak a közönség elérésére a digitális korban. Másrészt arra kényszerítik a szerkesztőségeket, hogy versenyezzenek egy figyelemgazdaságban, ahol a szerkesztői értékeket az elkötelezettség vezérelte dinamika háttérbe szoríthatja. A Couraceiro & Paisana adatai azt mutatják, hogy a portugál fiatalok kezdik felismerni ezt a feszültséget – most jobban értékelik az újságírói közvetítést, mint a kezdeteken. A szerzők azzal érvelnek, hogy ezeknek a változásoknak a megértése és az azokhoz való alkalmazkodás elengedhetetlen ahhoz, hogy az újságírás továbbra is a tájékozott, demokratikus nyilvánosság sarokköve maradjon.

Források: Couraceiro & Paisana (2024) *Média és további tudományos források*