

Szerkesztés vagy szűrés?

A közéleti vitafórumoknak régóta kedvelt témája, hogy miként működik a média, milyen szerkesztési gyakorlatok érvényesülnek, mi alapján dől el, hogy egy adott információ eljut a nagyközönséghez, vagy éppenséggel kiszűri az ebben illetékes szerkesztő. Sokan hinni szeretnék, hogy ebben a kérdésben kizárólag tisztán szakmai szempontok érvényesülnek, egy jó szerkesztő mindig tévedhetetlenül meg tudja mondani, hogy minek van helye egy adott felületen, és minek nincs. Az összeesküvés-elméletek kedvelői ezzel szemben inkább azt az álláspontot képviselik, hogy a szerkesztésre jelentős befolyást gyakorolnak a külső erők: politikusok vagy éppen gazdasági szereplők határozzák meg, hogy milyen szerkesztőségi tartalom jelenhet meg, és milyen nem.

A valóság minden bizonnyal valahol a két megközelítés között keresendő, függően kortól, helytől és persze az adott médiavállalat működésétől, a szakmai szempontok érvényesülésének lehetőségétől. Amellett azonban, hogy az erről szóló vita folyamatosan napirenden van, és állandó beszédtema, hogy a média hogyan működik, milyen érdekeket szolgál, a kérdés bizonyos szempontból veszít a relevanciájából. Korábban ugyanis a médiamárkák jelentették a döntési szintet, mindenkinek megvoltak a kedvenc lapjai, csatornáit vagy rádióállomásait, és az azokon megjelenő tartalomkínálat jelentős részben el is

jutott a lojális fogyasztókhoz. Ma már a fogyasztók gyakran nem médiamárkát, hanem tartalmat (cikket, videót) választanak, hiszen az internetes keresés eredményeként vagy a közösségi médiában megjelenő ajánlatoknak köszönhetően konkrét címek jelennek meg. Ezzel a fogyasztók mintegy át is vették a szerkesztői feladatok egy részét: a végtelen mennyiségű tartalomból választják ki a számukra legérdekesebbeket, tehát ezt már nem professzionális újságírók végzik, hanem mindenki saját magának. Ez azzal is jár, hogy a fogyasztók sokkal több forrásból tájékozódnak, de meglepő módon ez önmagában nem garantálja a tartalmak sokszínűségét, sőt mint látni fogjuk, éppen ellenkező hatást is kiválthat.

A médiatartalom előállításának sokáig uralkodó paradigmája az ún. kapuőr (*gatekeeper*) funkció volt. Denis McQuail több kiadást megélt klasszikus könyvében¹ a kapuőr szerepét egy folyamatnak írta le, amelynek során kiválasztják, hogy milyen hírek jelenjenek meg az adott médiumban. Tágabb értelemben ez utal arra az erőre, amely megjelenít vagy éppen visszatart különböző hangokat, véleményeket, egyszóval kijelöli azokat a témákat, amelyek a médiában megjelennek. Köznyelvi értelemben ez nem más, mint maga a szerkesztés: a médiafogyasztó pontosan tudja, hogy az újság, a portál vagy éppen a tévéműsor szerkesztője dönt arról, hogy milyen tartalom jelenjen meg, és az, hogy hosszabb

távon milyen médiatermékeknek válik fogyasztójává, éppen attól függ, hogy melyiknek a szerkesztési gyakorlata áll hozzá legközelebb.

A szerkesztés logikája még azok

számára is többé-kevésbé érthető, akik soha nem dolgoztak médiavállalatnál, vagy nem láttak közelről szerkesztőséget. A szerkesztőségbe rengeteg hír és információ jut el, ebből a szerkesztő valamilyen kialakult eljárás alapján válogat: kiválasztja a figyelemre méltóakat, azokat, amelyek sejtetően érdeklők a fogyasztókat, a többi meg, amelyek nem tartanak számot a közönség érdeklődésére, kihagyja. Természetesen a választási folyamatban más szempontok befolyásolják a döntéshozatalt, nem kizárólag a fogyasztói igény: ilyen az adott médium szerepfelfogása, szakmai ethosza vagy akár külső tényezők, például gazdasági vagy politikai érdekek is befolyásolhatják a szerkesztési folyamatot.

A hagyományos médiában működő szerkesztést a nagyközönség némileg leegyszerűsítve éli meg: mindenki tudja, hogy vannak például konzervatív vagy liberális irányultságú médiumok, adottnak tekinthető, hogy az egyes témákat ennek megfelelően jelenítik meg, dolgozzák fel. Valójában azonban a szerkesztési gyakorlatot, a hírek és témák kiválasztását, az ebben megjelenő elfogultságot több tényező is befolyásolja:²

1) szervezeti szintű tényezők, mint például megszokott eljárások, költség- és időkorlátok, adminisztratív jellemzők;

2) esetfüggő tényezők, mint például az adott sztori földrajzi közelsége, képernyőképessége (televízió esetében) és az adott történet jellege (katasztrófák, gazdaság, bűnügy);

3) szervezeten kívüli vagy szakmai tényezők, például újságírói értékek és normák, a „hírtérkről” alkotott kép.

Régóta vitatéma, hogy a szerkesztési folyamat mennyiben befolyásolja a hírek objektivitását, mennyire tendenciózus a hírszerkesztés. Sokan

ezt elsősorban a politikai erőterétől teszik függővé, de Soroka cikke arra is rávilágít, hogy nem ez az elsődleges szempont. A *New York Times* és a *Washington Post* esetében gazdasági témában a negatív hírek nagyobb arányban jelennek meg, legyen szó munkanélküliségről, inflációról vagy kamatokról. Ez azért is fontos, mert a gazdasági folyamatokat nagyban befolyásolja a szereplők várakozása, így a valóságnál rosszabb kép egyben negatív hatással lehet a gazdaságra,

és egyfajta öngerjesztő folyamatot indíthat el. Az információk megszürése, legalábbis szisztematikus szerkesztése tehát egyáltalán nem új keletű jelenség a hagyományos médiában, jelen esetben két, nagy hagyományokkal rendelkező amerikai lapban is jól megfigyelhető.

AZ ÚJ MÉDIA HATÁSA

Az új média (*new media*) szókapcsolatra nincs egyértelmű definíció, de az biztos, hogy a kifejezés nem választható el a technológia fejlődésétől és a digitalizációtól. Ennek köszönhető, hogy minden korábbinál több tartalom érhető el, ráadásul az a szélessávú hálózatokon keresztül elhanyagolható határköltséggel jut el a fogyasztókhoz. A dinamikusan növekvő kínálat, a tartalmak folyamatos elérhetősége (ma már különösen a mobil eszközöknek köszönhetően), valamint az interaktivitás, tehát a fogyasztói visszajelzés lehetősége gyakorlatilag megvalósította a teljes személyreszabást. Ma már a fogyasztó azt, akkor és úgy fogyaszt, ahogy és amikor arra igénye van, ráadásul a hagyományos tömegmédia korszakával szemben általánossá vált a kommunikáció és a tartalomfogyasztás keveredése.

Hosszú időn keresztül megkérdőjelezhetetlen volt, hogy a médiavállalatok és ezen a szervezeten belül a szerkesztőségek látják el a kapuőri feladatot,

a fogyasztó pedig az így kialakult tartalomkínálatból kiválaszthatja azt, ami őt érdekli. Ez következett a média *push* jellegéből, vagyis abból, hogy a média-vállalatok előállították és terjesztették a tartalmat, a fogyasztóknak pedig az a választási lehetőség maradt, hogy fogyasztják vagy sem azt, ami ilyen módon eljutott hozzájuk. A hírforrások száma sokáig korlátozva volt (néhány tévécsatorna, rádióadó, közéleti lap), így ha a fogyasztó úgy döntött, hogy nem tart igényt ezekre a csatornákra, akkor komoly nehézségekbe ütközött a megfelelő információk beszerzése.

Mint Negroponte az eredetileg már 1995-ben megjelent ismert művében kifejtette, hogy a hagyományos *push* modell helyett a hálózati média terjedésével a

portálok között, használhat RSS-t, és ezzel személyre szabhatja a tartalmat, vagy éppen a fájlcsereelő használatával bármilyen filmet, zenét letölthet. A tartalomkínálat bővülése tehát önmagában is nagyobb hatalmat adott a fogyasztónak, hiszen az alternatív hírforrások megjelenésével nőtt a független „hangok” száma. Míg korábban az esti tévéhíradók, rádióhírek és a legjelentősebb napilapok nagymértékben meghatározták a közéleti témákat – kevésbé demokratikus országokban ezt a mindenkori hatalom ki is használta –, addig ma már képtelenség néhány csatorna ellenőrzésével meghatározni, hogy a fogyasztók milyen információkhoz jussanak hozzá.

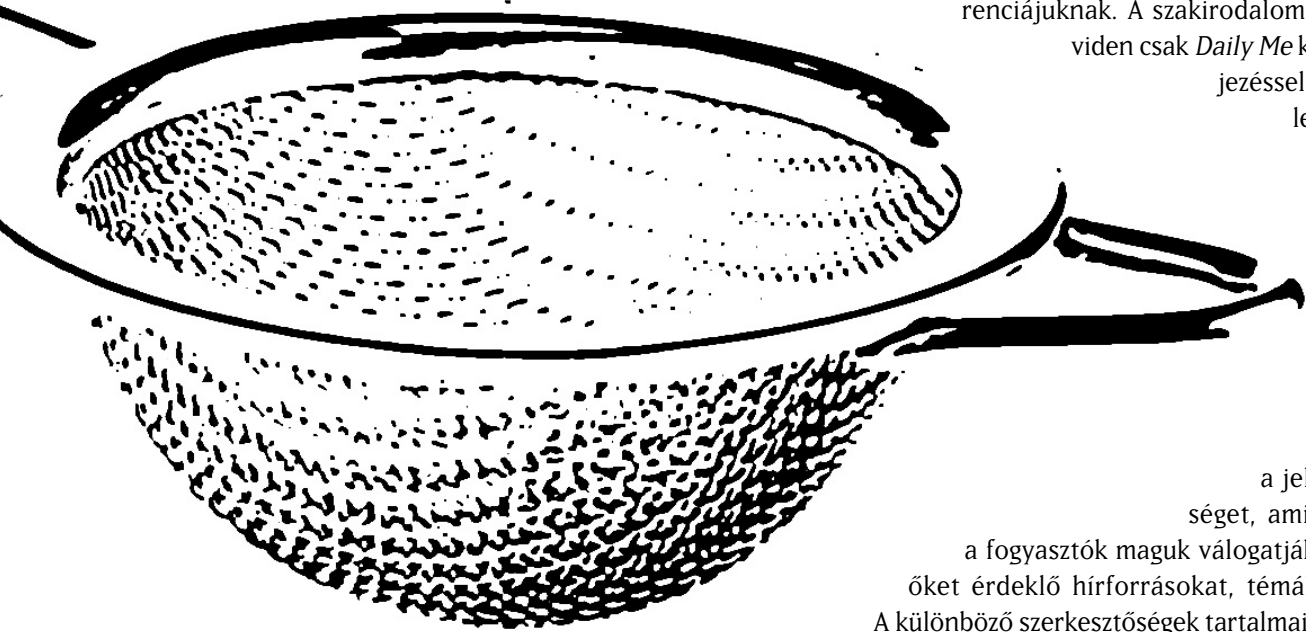
Mindehhez hozzájárult, hogy a felhasználók előállíthattak maguknak olyan tartalomportfóliót, amely a leginkább megfelelt személyes preferenciájuknak. A szakirodalom röviden csak *Daily Me* kifejezéssel írja le azt

a jelen-
séget, amikor
a fogyasztók maguk válogatják az
őket érdeklő hírforrásokat, témákat.
A különböző szerkesztőségek tartalmainak
egyéni összeválogatása nagy lépést jelentett
abba az irányba, hogy a fogyasztók átvegyék a
szerkesztés feletti hatalmat.

A web 2.0 megjelenése és terjedése egészen új minőséget hozott a médiatartalmak terjedésében. Hasonlóan az új médiához, a web 2.0-nak sincs egységes definíciója, a kifejezés Tim O'Reillytől, az O'Reilly cég alapítójától származik.⁴ A kifejezés utal arra a korszakra, amit a „dotkom-lufi” 2001. évi kipukkanása fémjeléz. Az internetes cégek túlértékelttségéhez, majd az árfolyamok összeomlásához az vezetett, hogy a valós pénzügyi teljesítmény és a várakozások elszakadtak egymástól, az internet *buzzword* lett, amivel mindent el lehetett adni, és ami mindennek az árfolyamát az egekbe emelte.

média *pull* modellje terjedt el. Ebben a modellben már nem a médiacégek „nyomják” a tartalmat a közönség felé, hanem éppen ellenkezőleg, a fogyasztó bejelentkezik a hálózatba, kiválasztja, hogy mire van szüksége, hasonlóan ahhoz, ahogy egy könyvtárban leveszi a polcról a könyvet, vagy a videótékában kiválaszt egy filmet.³

Nem kérdés, hogy az internet és különösen a szélessávú hálózatok terjedésével a negropontei vízió megvalósult. A tartalomkínálat néhány év alatt megsokszorozódott, a tudatos felhasználó már maga választhatja ki, hogy mire kíváncsi: szörfölhet a



A pénzügyi összeomlás után a várakozások reálisabbá váltak, az iparági szereplők elkezdtek azzal foglalkozni, hogy mi lehet az internet valódi ereje, mi az a hozzáadott érték, ami a cégeket fenntartható növekedési pályára állíthatja.

Közismert, hogy a web 2.0 nagyban épít a fogyasztók által előállított tartalomra (*user generated content*), tehát már nemcsak professzionális újságírók vagy maguk a médiavállalatok, hanem a fogyasztók is valamilyen formában bekapcsolódnak a tartalomiparba. A legjellemzőbb részvételi lehetőségek lehetnek:⁵

- 1) fogyasztás (olvasás, nézés, hallgatás, letöltés, vásárlás, játék, keresés);
- 2) létrehozás (tartalom létrehozása/gyártása, személyreszabás, hozzájárulás);
- 3) megosztás (megjelentetés, feltöltés, elküldés);
- 4) szolgáltatás (címkézés, ajánlás, rangsorolás);
- 5) kommunikálás (üzenet küldése, kommentálás).

A fenti felsorolás legérdekesebb eleme a megosztás, hiszen míg a szó szűkebb értelmében vett tartalomgyártás – blogolás, képek vagy videók készítése és feltöltése – már a 2000-es évek első felében elterjedt, a terjesztési csatornák a professzionális médiához kötődtek. Hiába volt már egy évtizede elérhető végtelen mennyiségű hír és információ az interneten, azok gyakran nem jutottak el a fogyasztókhoz, akik böngészés közben leginkább a nagy portálokra, vagy az általuk valamilyen módon ismert oldalakra látogattak el. A napi rutinszerű hírfogyasztás során kevés esély volt arra, hogy valaki egy teljesen ismeretlen oldalon találjon meg egy őt érdeklő írást. Ha ekkor valaki meg akart osztani egy érdekes hírt, leginkább a link e-mailes elküldésével tehette meg, amely terjesztési forma nem különösebben hatékony.

A közönségkutatás egyik legnagyobb alakja, Sonia Livingstone arra hívta fel a figyelmet,⁶ hogy a „közönség” (*audience*) kifejezés milyen átalakuláson megy át. Először megjelent a kifejezés többes száma (*audiences*), utalva arra, hogy nem mindenki ugyanazt fogyasztja, hanem egyre nagyobb szerepe van a választásnak, és az egyes közönségrétegek tartalomválasztása eltérő. Később a közönség szó magyarrá nehezen lefordítható módon igévé alakult (*audiencing*), végül pedig az új média létrejöttével megjelentek a helyettesítő kifejezések (nyilvánosság, felhasználó, fogyasztó, közösség vagy egyszerűen csak emberek).⁷ A változás jól mutatja,

hogy a közönség szerepe folyamatosan változik, az új média-környezetben jellemző fogyasztói szokások nem feleltethetők meg a hagyományos média közönségének viselkedésével.

SZŰRÉS A KÖZÖSSÉGI MÉDIÁBAN

A fogyasztók szerepe a médiatartalmak terjesztésében a közösségi médiával (*social networking*) teljesedett ki. A Facebook, a Twitter, a Tumblr és egyéb közösségi felületek a fogyasztók nagy része számára váltak elsődleges információs forrássá, sokak számítógépén ez a nyitólap, a mobil készülékeken (okostelefon, táblagép) az applikációknak köszönhetően bárki bármikor láthatja a beérkezett üzeneteket. A *The New York Times* egyik újságírója már 2008-ban megállapította, hogy különösen a fiatal felhasználók körében a professzionális szerkesztőségi szűrő szerepét egyre inkább a közösségi szűrő veszi át, tehát gyakorlatilag újjáéled a szájhagyomány egy új technológiai környezetben. A szerző által egyszerűen csak „a közösségi oldalak generációjának” nevezett csoport tagjai a saját ismerőseik által belinkelt hírekből tájékozódnak, ahelyett hogy nagy portálok oldalaira látogatnának. Ezt az új típusú hírfogyasztást jól illusztrálja egy később gyakran idézett mondat, amely egy fókuszcsoportos beszélgetés során hangzott el: „Ha egy hír igazán fontos, megtalál.”⁸

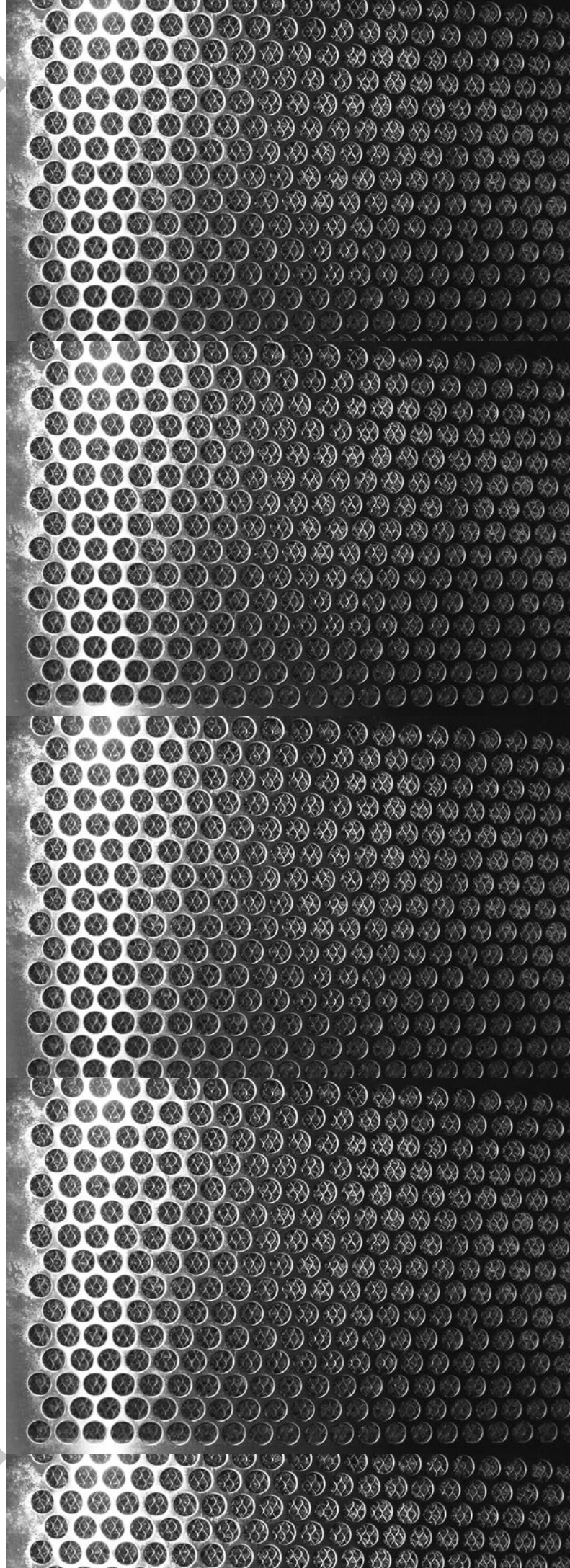
A közösségi oldalak szerepe a hírek terjedésében egyáltalán nem meglepő. Egyrészt a felhasználó számára sokkal személyesebb az, amit a saját ismerősei osztanak meg, mindenki van egyfajta érdeklődés, hogy családtagjai, barátai, kollégái milyen híreket tartanak fontosnak. Másrészt a személyes kíváncsiságon túl az ember ismeretségi köre és az egyéni értékrend, érdeklődés nem független egymástól: saját környezetében mindenki talál olyankat, akik hasonlóan látják világot, akikkel közösen hódolnak valamilyen hobbinak, vagy éppen ugyanazok a szakmai kérdések, hírek foglalkoztatják. Értelmezhető tehát, ha valaki az ismerősök üzeneteiből, posztjaiból rakja össze azt az információhalmazt, amely a napi hírigényét kielégíti.

Ez az új típusú hírterjesztés nagyon fontos következménnyel jár. Ismét felértékelődik az ún. véleményvezérek szerepe, akik a saját

személyes környezetükre jelentős hatást gyakorolnak. A tömegmédiá az elmúlt évtizedekben meghatározta a közéleti témákat, az információk terjedésében valamelyest csökkent a jól tájékozott és mindenről határozott véleményt nyilvánító véleményvezérek hatása. A közösségi médiában mindez visszatért, mindannyiunk környezetében vannak olyanok, akiknek sok ismerőse vagy követője van, bejegyzéseikhez sok hozzászólás érkezik. Az új technológiai környezetben tehát az információ terjedésében újra felértékelődött a kisebb közösségekben, a személyes kapcsolathálóknban betöltött szerep a nagyközönséget egységes tartalommal elérő tömegmédiával szemben.

Az ismerősök által megosztott hírekre épülő informálódásnak megvannak a maga kockázatai is, a felhasználó könnyen kerülhet abba a helyzetbe, hogy csak hozzá hasonló véleményekkel, az addigi preferenciáinak megfelelő hírekkel találkozik. Ha valaki a liberalizmus elszánt szószólója, és leginkább liberális barátai vannak, a megosztásokon keresztül jellemzően a liberális nézeteknek megfelelő információkkal fog találkozni. Ugyanez a jelenség természetesen más nézetek képviselőire is igaz, kialakulnak olyan körök, akik leginkább egymással értenek egyet, és egymást erősítik véleményükben. Az internet terjedésekor oly népszerű fórumok esetében is voltak ennek jelei, de ott az anonimitásba burkolózó felhasználók gyakran felvállalják a konfliktusok generálását. A közösségi hálózatokon ez a fajta „trollkodás” kevésbé jellemző, aminek sokan örülnek, hiszen kevesebb a feszültség, az egymást gyalázó megjegyzés. Ugyanakkor ezt is jelenti, hogy a viták sokkal sterilebbek, saját identitással kevesebben merik felvállalni a markáns ellenvéleményt. Ezzel kialakul annak a kockázata is, hogy a felhasználók a valóságnak csak egy szűkebb szeletét érzékelik, az ismerősök ajánlásaiból nem jelenik meg annyi „hang”, mint amennyit egy professzionálisan működő szerkesztőség összeállít.

Hiába tehát a tartalmak végtelen kínálata, egy olyan felhasználó, aki túlságosan is épít a saját személyes ismeretségi körének megosztásaira, és nem keresi tudatosan az ettől eltérő hírforrásokat, nagy valószínűséggel az elért információk szűkössége miatt csak a valóság egy nagyon szűk szeletét vagy éppen torzult formáját érzékeli. Könnyű belátni, hogy a demokratikus nyilvánosság működése szempontjából ez kifejezetten negatív fejlemény. A közéleti viták alapja, hogy a felek megpróbálják megérteni



a másik fél érveit, és azokat cáfolják. Ha valaki nem találkozik ezekkel az érvekkel, sőt még az információkkal sem, amelyből mások a saját következtéseiket levonták, könnyen gondolhatja azt, hogy nincsenek ellenvélemények és alternatív magyarázatok, vagy ha mégis, akkor az csak egy nagyon szűk csoportra jellemző, és a tények ismeretének hiányából fakad. Ez a feltételezés gyakorlatilag csírájában fojtja el a párbeszéd és a konstruktív vita lehetőségét.

A fenti jelenséget sokan a „Facebook-buborék” kifejezéssel illetik, arra utalva, hogy a Facebook-posztokból tájékozódó felhasználók mintegy buborékba zárva valójában csak a saját világvéleményüknek megfelelő információkat látnak, míg más felhasználók más buborékban egy alternatív valósággal találkoznak. Nincs meg tehát az a közös alap, ami korábban megvolt, amikor szinte mindenki ugyanazokból a hírforrásokból tájékozódott, és hasonló tartalmakat fogyasztott (tévéhíradó, vezető napilapok). Ma már az egyes felhasználók gyakorlatilag egymástól teljesen eltérő információhalmazhoz jutnak hozzá, ami nagyban megnehezíti a párbeszédet és a közügyek megvitatását. A közéleti kérdésekről szóló vitákban már nemcsak az eltérő értékrenddel, világlátással kell számolni, hanem azzal is, hogy alternatív valóságok élnek egymás mellett, a vitában részt vevő felek adott esetben egészen eltérő, rosszabb esetben egymásnak ellentmondó információkkal rendelkeznek ugyanarról.

Eli Pariser 2011-ben megjelent könyvében⁹ szűrőbuboréknak (*filter bubble*) hívja ezt a jelenséget, egyértelművé téve, hogy nem kizárólag a Facebook okozza az információs buborék kialakulását. Ugyanehhez vezet az a Google PageRank algoritmusának használata, amelyben a keresési találatokat befolyásolják a korábbi keresések és kattintások.

Ez tulajdonképpen már a teljes személyreszabás, hiszen ugyanazokra a kulcsszavakra keresve más-más eredmények jelennek meg az egyes felhasználók számára. A mechanizmust még közvetlen összehasonlítás nélkül is könnyedén ellenőrizheti bárki, aki beírja például egy ismert amerikai színész vagy sportoló nevét a Google keresőjébe: a leginkább releváns találatok között jócskán jelennek meg magyar oldalak is, holott nyilvánvalóan nem életszerű, hogy egy világsztár nevét beírva például az Index vagy az Origo a legfontosabb források közé tartozik. Biztosak lehetünk abban, hogy más felhasználók számára nem magyarországi cikkek állnak a találati lista élén, ez az eredmény a saját felhasználói szokásunkból következik.

Praiser szerint ez tulajdonképpen arra utal, hogy az ilyen algoritmusok miatt a felhasználó az, amit megoszt vagy amire kattint, holott ez önmagában nem feltétlenül igaz. Könnyű belátni, hogy ez nem ad valós képet valakinek az érdeklődéséről, preferenciáiról: jellemzően néhány másodperc alatt döntünk arról, hogy valamire kattintunk vagy sem, sokszor gyorsan rájövünk, hogy a megnyitott oldal mégsem érdekes, de ettől függetlenül a felhasználói szokásainkat rögzítő adatbázisba bekerül a kattintás, az algoritmus a továbbiakban használni fogja a kiválasztott oldalt. Ugyanilyen fontos, hogy minden ember változik, új dolgok érdeklődnek, a fiatalok gondolkodása érettebbé válik, tehát a múltbeli felhasználói szokások nem feltétlenül adnak valós képet a pillanatnyi érdeklődésről.

A közösségi média szűrő funkciója nem kizárólag a hírfogyasztásban érvényesül. Nyirő Nóra tanulmánya a rádió online és közösségi jelenlétéről jól rávilágít, hogy a rádiózás és zenehallgatás területén is sokféle módon használhatják ki a szolgáltatók az új technológiát, illetve az új fogyasztói szokásokat.¹⁰

Más kérdés, hogy a szűrés ebben az esetben is járhat negatív hatással. A felhasználók zenehallgatási szokásait rögzítő szoftverek a korábbi hallgatási adatokon alapulnak, illetve ajánlatként olyan számok jelennek meg, amelyeket más, hasonló zenét hallgató fogyasztók is kedvelnek. Az, aki hosszú időn keresztül egy adott zenei stílust hallgat, továbbra is hasonló ajánlatokat kap majd az online rádióktól, ami nehezíti más műfajú zenék megismerését, és hosszútávon az ízlés beszűküléséhez vezet.

Hasonló elven működnek kereskedelmi cégek is: az Amazon régóta személyre szabott ajánlókkal próbálja ösztönözni ügyfeleit a vásárlásra. Részben az adott felhasználó korábbi vásárlási szokásai, részben a hasonló preferenciájú fogyasztók döntései alapján (az Amazon esetében egy könyv vásárlásakor jól látható, hogy akik azt megvették, milyen más könyvet választottak még) jelennek meg ajánlók. Könnyű belátni, hogy így a vásárlás meglehetősen kiszámíthatóvá válik, kicsi a valószínűsége annak, hogy ilyen módon találkozik valaki egy korábbi ízlésétől, érdeklődésétől távolabb álló termék ajánlásával. Ha valaki ezekre az algoritmusokra bízza a vásárlást, az érdeklődése könnyen beszűkülhet, és lemarad olyan alternatív választási lehetőségekről, amelyek idővel átalakítanák preferenciáit.

A tartalom personalizációjához vezető algoritmusok működésének megvannak a kockázatai, különösen azért, mert a felhasználók nincsenek tisztában ezek működésével, nem tudják, hogy az, ami az általuk használt felületeken megjelenik, egy erősen szerkesztett tartalom. Míg a hagyományos médiában a szerkesztést a működés természetes velejárójának tartja mindenki, az új médiában sokkal kevésbé nyilvánvaló ennek jelenléte. Valójában pedig arról van szó, hogy a felhasználóhoz eljutó tartalomkínálatról, a feltételezett preferenciáiról nem

magá a felhasználó, hanem más szereplők (világcégek által kialakított algoritmusok, a közösségi oldalakon követett ismerősök) döntenek, sokszor jól megfogható üzleti érdek alapján. Megvilágító erejű a Facebook-alapító Mark Zuckerberg egyik mondata: „egy, a házad előtt hallgató mókus, egy adott időpillanatban sokkal fontosabbnak tűnhet számodra, mint az afrikai haldoklók”.¹⁴ Az állítás igazságtartalmáról és általánosíthatóságáról nyilvánvalóan sokat lehetne vitatkozni, de az tény, hogy egy adott helyzetben nem feltétlenül mi határozzuk meg, hogy számunkra mi az igazán releváns, hanem korábbi választásaink jelölik azt ki. Sokan nem is sejtik, hogy minden klikkelés, minden olyan téma, amit elolvassunk, kommentálunk, nagyon sokat elmond a személyes választásunkról.

A SZŰRÉS HATÁSA

Az új médiáról és a szűrésről sokaknak az infrastruktúra tulajdonlása, a hálózaton keresztül átmenő tartalmak és információk állami ellenőrzése jut eszébe. Ez a jelenség létezik, a legismertebb példa talán Kína, ahol a teljes hálózati infrastruktúra egyfajta tűzfal mögött működik. Emögött sokan csak a politikai célokat látják, holott legalább ennyire fontosak az üzleti megfontolások: azzal, hogy a legnagyobb amerikai tulajdonú közösségi oldalak, blogok nem elérhetők, a milliárdos kínai népesség és ezen belül internetezők százmilliói használnak kínai tulajdonban lévő alkalmazásokat. Ez nemcsak a politikai ellenőrzést egyszerűsíti, de nagyban segíti az értékes kínai technológiai vállalkozások felemelkedését, hiszen gyakorlatilag mesterséges piacteremtés folyik. Arra még Kínában sincs kapacitás,



hogy a tartalmakat mondatról mondatra szűrjék, de az alkalmazások domesztikálása és az ellenőrzés lehetősége önmagában óvatosságra inti a felhasználókat, működésbe lép az öncenzúra, mindenki tudja, hogy a szabad véleményformálásnak megvannak a maga határai.

Szintén a szűrés egyfajta lehetősége hívta elő az ún. hálózatsemlegesség (*net neutrality*) vitáját, és bár ennek van egy nyilvánvalóan ideológiai felhangja, mégsem politikai, sokkal inkább üzleti kérdésről van szó. A hálózatsemlegesség mögött az a kérdés áll, hogy az infrastruktúra tulajdonosai és az internetszolgáltatók üzleti érdekből prioritizálhatják-e a hálózaton átmenő adatforgalmat: élvezhet-e előnyt bármelyik tartalomszolgáltató, amelyik ezt megfizeti, vagy ellenkezőleg, minden bit egyformán kezelendő, és esetleges torlódás esetén a *best effort*, a meglévő kapacitás szerinti továbbítás elve érvényesüljön.¹²

Míg az állam vagy az infrastruktúra üzemeltetőinek szűrési lehetőségeiről és ennek veszélyeiről évek óta széles körű vita folyik, ugyanez nem mondható el a mindennapi internethasználat átalakulásáról és annak következményeiről. A professzionális média szerkesztési gyakorlatának helyébe lépő szűrés hosszútávú hatásai még kevésbé érezhetők, inkább csak a jelenség feltárásánál tartanak a kutatók. Egyrészt az adatok rendszerezésére épülő szoftverek a fejlődés korai szakaszában tartanak, nyilvánvaló, hogy a jövőben ezek tökéletesedni fognak. Másrészt a közösségi szűrés is gyerekcipőben jár még. Bár az internet fejlődését nem láthatjuk

előre, az szinte biztos, hogy a közösségi hálózatok a jövőben is jelentős hatást fejtenek majd ki a felhasználók mindennapjaira.

Várható tehát, hogy a hihetetlen információ-tengerből való tájékozódást mind az erre kidolgozott algoritmusok, mind a fogyasztók személyes kapcsolatrendszere meghatározza majd. Ez felfogható pozitív fejleményként, elvégre míg a tömegmédiában egy szűk elit határozta meg, hogy kapuőrként milyen tartalmat enged eljutni a közönséghez, addig ma már ez a folyamat demokratizálódott, a felhasználóknak van szerepe abban, hogy milyen médiakínálathoz fér hozzá a jövőben.

Ugyanakkor új dimenziót kap az a vita, amely a médiaértéklánc legfontosabb elemét próbálja megragadni. Sokáig tartotta magát az állítás, hogy a tartalomnál nincs fontosabb,¹³ és a médiapiaci versenyből az kerül ki győztesként, aki sokak számára értékes tartalmat állít elő, vagy ilyen tartalomnak a jogát (például sport, film, licenz) megvásárolja. Ez a megközelítés tehát az értékláncban a tartalom-előállító szerepet helyezi előtérbe, annak van erős alkupozíciója a gazdasági tranzakciókban, aki a tartalmat birtokolja.

Odlyzko híres cikke,¹⁴ amely egyben egy gyakran idézett mondás is lett (*content is not king*) már inkább a kommunikáció, a *peer-to-peer* hálózatok fontosságát hangsúlyozza. A fogyasztó szerepének felértékelődése ma már persze kész tény, de a cikk eredeti megjelenésekor, 2001-ben, a web 2.0 korszak előtt ez még messze nem volt nyilvánvaló. Izgalmas kérdés, hogy a szűrés különböző eszközeinek

megjelenésével és a professzionális média szerkesztési funkcióinak átalakulásával mennyiben változik a fogyasztó szerepe, egyáltalán, miként alakul át a média értéklánca.

Hogy az összkép még izgalmasabb legyen, nem csupán a terjesztésben, hanem a tartalom előállításban is szerepet kaptak a fogyasztók. Jól ismert, hogy blogok írásával, videók vagy fotók készítésével bárki gyárthat tartalmat, de azt is tudjuk, hogy ezek jellemzően csak egy szűk körhöz (a szerző ismerőseihez) jutnak el. Az, hogy egy teljesen civil tartalom valóban széles közönséget érjen el, szükség van a *mainstream* média teremtette népszerűsége. Jól láthatóan van tehát átjárás a szerkesztőségekben előállított tartalmak, a civil tartalom előállítói és terjesztői, illetve a közönség között. A korábbi értéklánc helyébe egy sokkal összetettebb viszonyrendszer lép, több szereplő van jelen a médiaiparban, mint korábban.

A fő kérdés az, hogy a buborékok kialakulását mennyire tudják tudatosan kezelni a fogyasztók. Aki tisztában van a szűrés gyakorlatával, egyben

a kockázatát is érti, az keresi a szoftverek és a közösségi hálók által generált buborékon túli információkat is. Ez azonban valószínűleg a felhasználóknak csak egy szűk körére jellemző, a többség megelegszik azzal, amihez kis idő- és energia-ráfordítással hozzájut. Azok az értékek, amelyek a hagyományos médiában léteztek (szaktudás, újságírói etika), ebben az új környezetben már kevésbé érvényesülnek, és nem is látszódik, hogy mi lép a helyére. Természetesen ez nem jelenti azt, hogy a hagyományos médiavállalatoknak és hagyományos szerkesztésnek már nincs relevanciája, mindössze arról van szó, hogy egyre többen nem „médiamárkákat” (lapokat, tévécsatornákat, rádióadókat, portálokat) fogyasztanak, hanem az ajánlóknak megjelenő konkrét tartalmakat. Így a szerkesztési gyakorlat révén megvalósuló kiegyensúlyozottság kevésbé érvényesül, mind nagyobb a felhasználó felelőssége abban, hogy a fogyasztott tartalom ne legyen elfogult, kiegyensúlyozatlan, és legalábbis a fontos közéleti kérdésekben valóban teljes körű legyen.

Jegyzetek

- 1 Denis McQuail: *Mass Communication Theory*. London, Sage Publications, 2010.
- 2 Stuart N. Soroka: „The Gatekeeping Function: Distributions of Information in Media and the Real World”. *The Journal of Politics*, 2012, 74, 514–528. o.
- 3 Nicholas Negroponte: *Digitális létezés*. Budapest, Typotex, 2002.
- 4 Tim O'Reilly: What Is Web 2.0, Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, September 30, 2005. <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
- 5 Mijke Slot és Valerie Frissen: Users in the 'Golden' Age of the Information Society. In Bartolomeo Sapio, Leopoldina Fortunati, Leslie Haddon, Kari-Hans Kommonen, Enid Mante-Meijer és Tomaz Turk (szerk): *The Good, the Bad and the Unexpected*. Conference Proceedings. Brussels, 2007. 74–92. o. nyomán.
- 6 S. Sonia Livingstone: „Engaging with media – A matter of literacy? Keynote presentation at the conference on Transforming Audiences: Identity/Creativity/Everyday Life”, Westminster, September 2007 http://eprints.lse.ac.uk/2763/1/engaging_with_media.pdf
- 7 Livingstone felsorolásában: publics, users, consumers, community, people.

- 8 Brian Stelter: „Finding Political News Online, the Young Pass It On.” *The New York Times*. 2008. március 27. <http://www.nytimes.com/2008/03/27/us/politics/27voters.html>.
- 9 Eli Pariser: *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*. New York, Penguin Press, 2011.
- 10 Nyíró Nóra: „Közösségi oldalak és zenei színterek: lehetőség vagy veszély a hagyományos és az online rádiózás számára?” Sándor Imre Alapítvány ösztöndíjpályázat, Budapest, 2009.
- 11 <http://afflictor.com/2011/05/16/zuckerberg-said-a-squirrel-dying-in-your-front-yard-may-be-more-relevant-to-your-interests-right-now-than-people-dying-in-africa/>
- 12 Gálik Mihály, Pápai Zoltán és Urbán Ágnes: „Vita az infokommunikációs hálózatok semlegességéről.” In Valentiny Pál, Kiss Ferenc László és Nagy Csongor István (szerk): *Verseny és szabályozás 2010*. Budapest, MTA Közgazdaságtudományi Intézet, 2011, 190–227.o.
- 13 A „content is king” állítás legendás a média-gazdaságtan kutatói körében, de ma már kideríthetetlen, hogy eredetileg kitől származik a mondás.
- 14 Andrew Odlyzko: „Content is not king.” *First Monday*, 2001, 6. <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/833/742>

