

KÖZÖSSÉGIMÉDIA-STRATÉGIÁK AZ ÁLHÍREK ELLENI KÜZDELEMBEN

Myat Kornél

kornelmyat@gmail.com

DOI: 10.20520/JEL-KEP.2023.1.66

Absztrakt

Az ál- és hamis hírek problematikája végigkísérte a média különböző korszakait. Nem meglepő módon a késő modernitás médiakörnyezetében is hamar központi kérdéssé vált. A 2020-as évek elejére a közösségi média a hírfogyasztás egyik legfontosabb platformjává vált. A médiahasználók közreműködésével áramoltatott tartalmak pedig elkerülik a korábbi tartalomhitelesítő rendszereket, ami fokozatosan aláásta a velük szemben támasztott bizalmat. Mindez egy olyan időszakban, amikor a Covid-19-pandémia, a 2020-as amerikai elnökválasztás vagy az orosz–ukrán háború, egyre nagyobb mértékben befolyásolni próbálta a média nyilvános tereit. Milyen lépéseket tettek ebben a helyzetben a késő modern közösségi médiumok és mennyire hatékonyak ezek a stratégiák? Tanulmányomban a médiakörnyezet sajátosságainak feltárása mellett az együttműködő-közösségi médiaelméletet segítségül hívva, a médiahasználók felkészültségei és közösségi problémamegoldó tevékenysége felől közelítem meg a problémát.

Kulcsszavak

ál- és hamis hírek, késő modern médiakörnyezet, felkészültség, közösségi média, tényellenőrzés, együttműködő-közösségi médiaelmélet

SOCIAL MEDIA STRATEGIES AGAINST FAKE NEWS

Kornél myat

Abstract

The problem of fake and fake news has been a central issue throughout the different media eras and, not surprisingly, it quickly became a central issue in the media environment of late modernity. By the 2020s, social media had become one of the most important platforms for news consumption, and content flowing with media users bypassed previous content authentication systems, making platforms the primary source of fake and fake news, gradually undermining trust in them. This comes at a time when the disinformation machine around the COVID-19 pandemic, the 2020 US presidential election or the Russia-Ukraine war is increasingly trying to influence the public space of the media. What steps have late-modern social media taken in this situation and how effective are these strategies? In my study, I explore the specificities of the media environment, drawing on collaborative social media theory, and approach the problem from the perspective of media users' readiness and community problem-solving.

Keywords

fake and misleading news, late-modern media environment, preparedness, social media, fact-checking, collaborative social media theory

KÖZÖSSÉGIMÉDIA-STRATÉGIÁK AZ ÁLHÍREK ELLENI KÜZDELEMBEN¹

Myat Kornél

Bevezetés

A kortárs médiáról szóló diskurzusban a mai napig felülreprezentáltak az új technológia adottságai mentén túlzott várakozásokat megfogalmazó megközelítések. Az online közösségi média platformjaihoz kapcsolódó nyilvános terek – a késő modernitás társadalmának alapvető széttöredezettsége ellenére is – a 2000-es évek első évtizedének végén reményeket ébresztettek nemcsak a médiahasználókban, a politikusokban, hanem a médiakutatók egy részében is (Myat 2022). Ezek a Web 2.0-ás platformok az interaktivitásra és a médiahasználó részvételére építve, a médiahasználat többszínűvé és platformfüggetlenné válása mentén azt sugallták, hogy – a különböző társadalmi csoportok szélesebb körű médiareprezentációjával és látható részvételének megteremtésével – mintegy orvosolják a posztmodern broadcast média egyenlőtlenségeit. Azaz olyan színterekké válhatnak, amelyek alkalmasak a társadalmi problémák közös megvitatására, együttes megoldására, azáltal, hogy a médiaplatform értelmező közösségek létrejöttét támogatja, így új nyilvánosságot teremt.

Amennyiben megvalósultak volna a globális „törzssé” válás ilyen idealisztikus elképzelései, akkor a közösségi platformok felhasználói a közösség intelligenciáját kihasználva, egymással összekapcsolódva, az együttműködés és tudásmegosztás különböző formáira – az álhírek kapcsán például tények közös ellenőrzésére – használhatták volna a közösségi médiumokat, és a Covid-19-pandémia időszakában tényellenőrző oldalak tartalmainak megosztásával gátolhatták volna meg az ál- és hamis hírek terjedését a Facebook vagy a Twitter tereiben.

Mindannyian tudjuk, hogy nem ez történt, talán kisebb csoportokban szórványosan előfordult ilyen, ahogy Henry Jenkins Wikipedia példája (Jenkins 2006) is ideáltipikus esete a közösségi problémamegoldásnak, de mégsem egy általános médiahasználati tendencia leírása. A közösségi média felhasználóinak széles körében azonban biztosan nem ez a tevékenység volt a domináns. Sőt, pont ezek a közösségimédia-platformok lettek azok, amelyeken az ellenőrizetlen forrásból származó, kétes hitelességű információk a legnagyobb számban megjelentek, és villámsebesen terjedni kezdtek. A közösségi megközelítéssel szemben álló véleményeket megfogalmazók közé tartozó Evgeny Morozov már a közösségi platformok felfutásának fázisban figyelmeztetett arra, hogy azok nem feltétlenül erősítik a világ demokratizálódását, hanem sok esetben a propaganda és dezinformáció terjesztésének eszközévé válnak, és a felhasználók véleménye azok által könnyen és tömegesen manipulálható lesz (Morozov 2011).

¹ A tanulmány alapjául szolgáló előadás a Magyar Kommunikációtudományi Társaság *A megtévesztések kora. A tartalomelőállítók felelőssége és a felhasználók felkészültsége* című 2022. évi konferenciáján hangzott el 2022. november 11-én. A publikációban található statisztikai adatok a Covid-19-pandémia időszakát tükrözik, 2022. év végével bezáróan.

Azt is tudjuk, hogy a média alapvető jellegzetessége, hogy bemutatott tartalmi és történeti mentén konstruált világokat, jelentésuniverzumokat teremt, és nem az objektív valóság közvetítésében teljesül be annak tevékenysége. A közösségi média sem kivétel, azzal a nehezítéssel, hogy tartalmainak jelentős részét nem maga állítja elő, hanem csak áramoltatja felületein.

A dezinformációk intenzív terjedését láttuk akár a Covid-19-pandémia, akár az orosz–ukrán háború híreit néztük. Emellett a pandémia időszakát végigkövetve az is kiderült, hogy a késő modern online közösségi médiumok – többek között a tartalmakhoz fűződő speciális viszonyuk révén – tehetetlennek bizonyultak, ha a platformjaikon áramló tartalmaikat kellett hitelesíteniük.

Ha a 2019–2022 közötti időszak főbb lépéseit akarjuk összefoglalni, azt mondhatjuk, hogy az összességében 4.7 milliárd felhasználóval rendelkező online közösségi médiumok (Datareportal 2023) kétségbeesett és kapkodó intézkedésekkel próbálták valamilyen módon visszaszerezni a kontrollt a platformjaikon közzétett tartalmak felett. Ez teljesen ellentétes a korábban forradalminak számító működési modelljükkel, miszerint felületeiken a felhasználók tartalmainak adnak teret, azokat gondosan kidolgozott és titkos algoritmusok alapján juttatják el az egymáshoz kapcsolódó médiahasználókhoz.

Az online közösségi médiumok a tartalom feletti kontrol visszaszerzésének jegyében többnyire külső tartalomhitelesítő mechanizmusokhoz, pl. tényellenőrző (*fact-checker*) alkalmazásokhoz fordultak. Emellett az álhíreket kiszűrő intelligens algoritmusok bevetésével próbálták inkább kevesebb, mint több sikerrel moderálni, kiszűrni a felületeiken megjelenő ál vagy hamis tartalmakat. Szankcionálva, többnyire letiltva vagy végleg kizárva az ál- vagy hamis híreket terjesztő profilok tevékenységét. Megnyerhetetlen versenyt futva az álhírek terjedésében érdekelt, különböző érdekek mentén szervezett dezinformációs csoportokkal, amelyek akár hamis profilok, mesterséges botok nagy tömegeinek létrehozásával dolgoztak a manipulált tartalmak minél szélesebb körű elterjesztésén, például az orosz–ukrán háború kapcsán (Political Capital 2022).

Mindez természetesen újra felszínre hozza a média igazságának és az objektív tényekhez való hozzáférhetőségnek a kérdését. De ami szempontunkból lényegesebb, felveti azt a kérdést is, hogy mit tudnak a közösségi médiumok kezdeni az ál- vagy hamisnak vélt hírekkel, stratégiájuk mennyire hatékony, és a médiahasználók milyen felkészültségekkel vannak felvértezve, amelyek segítik őket az álhírek elleni mindennapos küzdelemben.

A média tapasztalataink konstruált tára

A média történetének hosszú évtizedeit végignézve – beleértve az utolsó kettőt is, amelyet a televízió mellett a késő-modern online közösségi médiumok határoztak meg – a legkonstruktívabbnak az bizonyulhat, ha a médiára tapasztalataink egyfajta konstruált táráként (Silverstone 2008), felkészültségeink forrásaként tekintünk. Amely a különböző szükségleteinket kielégítő tartalmak áramoltatásáról is gondoskodik, tájékoztat, de emellett szórakoztat, összeköt, és mindemellett (pl. ideológiai) távolságokat teremt, mintákat ad és közben rituális tartalmi révén szabályozza a társadalom normáit, kijelöli a jó és a rossz kereteit.

Természetesen másképp is tekinthetünk rá, és a média különböző korszakainak elméleti próbálkozásai szép számmal adnak ehhez muníciót (Bajomi 2017, Myat 2010). Szempontunkból a legkevésbé hatékony, ha azt feltételezzük, hogy az objektív valóság valamilyen közvetítőjeként funkcionál vagy kellene funkcionálnia. Hiszen a média alapvető sajátossága, hogy szelektál a világ történései közül, sajátos eszközeivel azokat összefűzi, átalakítja, lefordítja, és különböző valóságkonstrukciókat hoz belőlük létre. Ezek alapján értelmetlenné válik a médián mint társadalmi alrendszeren számon kérni az igazságot vagy

bármiféle objektivitást. Konstruktívabb az érdekek vezérelte ideológiai elfogódottságot, meghatározottságot feltárni a jelentéstulajdonítás folyamatában. A közzétett tartalmakért a felelősségét, akár saját, akár más tartalomlétrehozóktól erednek, a közösségi médiumoknak maguknak kell vállalniuk, és ezért válik kulcskérdéssé a tartalomhitelesítés kérdése.

Az elmúlt évek számtalan próbálkozását elemezve, amelyek a különböző közösségi csatornákon az ál- és hamis hírek kiszűrésére irányultak, világossá vált, hogy az is idegen a platformoktól, hogy kielégítő módon foglalkozzanak tartalmaik hitelesítésével, esetünkben a tartalmak között megbúvó álhírek kiszűrésével. Ennek oka, hogy a legtöbb esetben saját maguk nem állítanak elő tartalmat, hanem felhasználók és más tartalom-előállítók által létrehozott tartalmakat áramoltatnak színtereiken, azok elérhetőségét befolyásoló algoritmusok segítségével. Ezek a tartalmak előállításuk, közzétételük és dekódolásuk során különböző érdekek által befolyásolt kódoló, illetve dekódoló folyamatokon mennek keresztül, amelyekhez a legtöbb esetben az azt közlétező platformok nem férnek hozzá közvetlenül.

Ezt a logikát alkalmazva nem az a kutatói kérdés tehát, hogy a Facebook vagy a Twitter objektíven beszámol-e a valóság történéseiről, hanem az, hogy az általa közzétett hírek kódolásakor a tartalmakat létrehozók és azokat megosztók milyen érdekek és szempontok, szelekciós elvek mentén torzították el azokat. Médiahasználóként pedig a fő kérdés az lehet, hogy fel vagyunk-e vértézve azokkal a felkészültségekkel – például az analitikus és kritikus gondolkodás képességével –, amelyek lehetővé teszik a megbízható források beazonosítását, az ál- és hamis hírek felismerését, a médiaszövegek jelentésrétegeinek dekódolását, tudatos és kritikus értelmezését, vagy sem.

Az álhírek a propagandával karöltve szinte elválaszthatatlanok a média alapvető természetétől. Egyáltalán nem a késő modernitás médiakörnyezetének sajátosságáról van szó, azok végigkísérték a különböző mediatizált társadalmi rendszereket. A következőkben számba veszem, hogy a késő modernitás médiája milyen új lehetőségeket és szempontokat ad a propaganda és az álhírek vizsgálatához.

A késő modernitás médiája

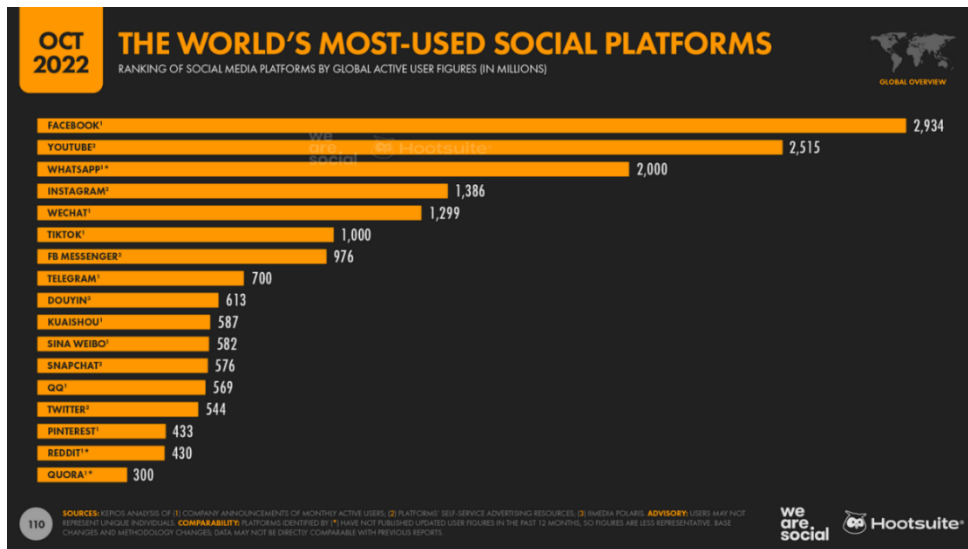
A késő modern médiakörnyezet esetében két irányjelölő kérdést kell megválaszolnunk az ál- vagy hamis hírek vizsgálatához kapcsolódóan. Az első arra vonatkozik, hogy a késő modern médiakörnyezet közösségi médiumai hogyan alakítják át a média tartalom-előállító és disztribúciós tevékenységét, másrészt a platformok milyen módon befolyásolják a tartalmak hozzáférhetőségét, használatát, a médiahasználat módját és stratégiáit. Ezen belül érdemes azt is megvizsgálni, hogy az a médiahasználók tájékozódási csatornái között milyen helyen szerepel. Továbbá, hogy a médiahasználók hogyan viszonyulnak a közösségi platformokhoz, mennyire bíznak meg tartalmaikban, mennyire fogadják el azokat hiteles forrásként.

Médiumok

Ha a késő modernitás médiakörnyezetét az azt alkotó médiumok felől közelítjük meg, messziről kirajzolódik annak kettős természete. A késő modern médiakörnyezet a multiplatformizáció, a konvergencia és a hibridizáció jegyeinek eltérő mintázatait hordozva, magába foglalja a push broadcasting logikával működő televíziót, a rádiót, a nyomtatott sajtót, valamint a pull logika mentén szerveződő online híroldalakat és közösségi platformokat.

1. ábra

A világ legtöbbet használt közösségi platformjai (2022. október, mrd fő)



Forrás: Datareportal (2022)

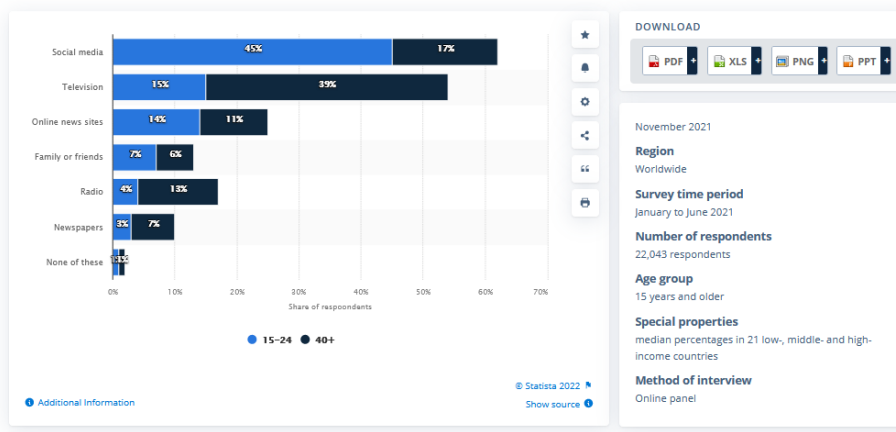
A közösségi médiumok az információk és felkészültségek megszerzésének fő forrásai, amelyek a felhasználók összekapcsoltságának megteremtésével segítik azok villámgyors terjedését.

Ez még inkább igaz a fiatal korcsoportra. Egy 2021 júniusában készült globális felmérés (Datareportal 2021) rámutatott arra, hogy 15 és 24 év közötti válaszadók 45 százaléka használta a közösségi médiát arra, hogy naprakészen tájékozódjon a hírekről és aktuális ügyekről, így a közösségi média a leggyakrabban használt hírforrás a válaszadók körében ebben a korosztályban. Ezzel szemben a 40 éves és idősebb válaszadók mindössze 17 százaléka igaz ez, ők leginkább a televíziós híreket nézték. A legkevésbé népszerű hírforrás a nyomtatott sajtó volt, amelyet a barátok és a család követett (2. ábra).

2. ábra

A tájékozódást szolgáló hírforrások korcsoportonként a világban, 2021 júniusában (N = 22.043 15+ lakos)

News sources used to stay informed about news and current events worldwide as of June 2021, by age group



News sources used worldwide 2021, by age group
Published by Amy Watson, May 24, 2022

Forrás: Statista (2022)

Tartalmak

Médiagazdaságtani értelemben is teljesen újdonságnak számít, hogy a legnagyobb keresőszolgáltatót üzemeltető Alphabet, a legnagyobb aktív felhasználói számmal rendelkező Meta egyaránt a médiahasználók tartalmaira építette fel sikerét, de a fiatalok körében legnépszerűbb TikTok is rájuk épít. Az online közösségi platformok a médiahasználóktól is nagyobb aktivitást követelnek, cserébe lehetővé teszik, hogy részt is vegyenek a tartalmak létrehozásában és megosztásában, így azok bekerülnek a platformok terein folyamatosan zajló többirányú tartalomáramlásba. A tartalmaik láthatóságáról azonban a médiumok által kidolgozott és gyakran változó algoritmusok döntenek, szem előtt tartva azt, hogy alapvetően üzleti vállalkozásokról van szó.

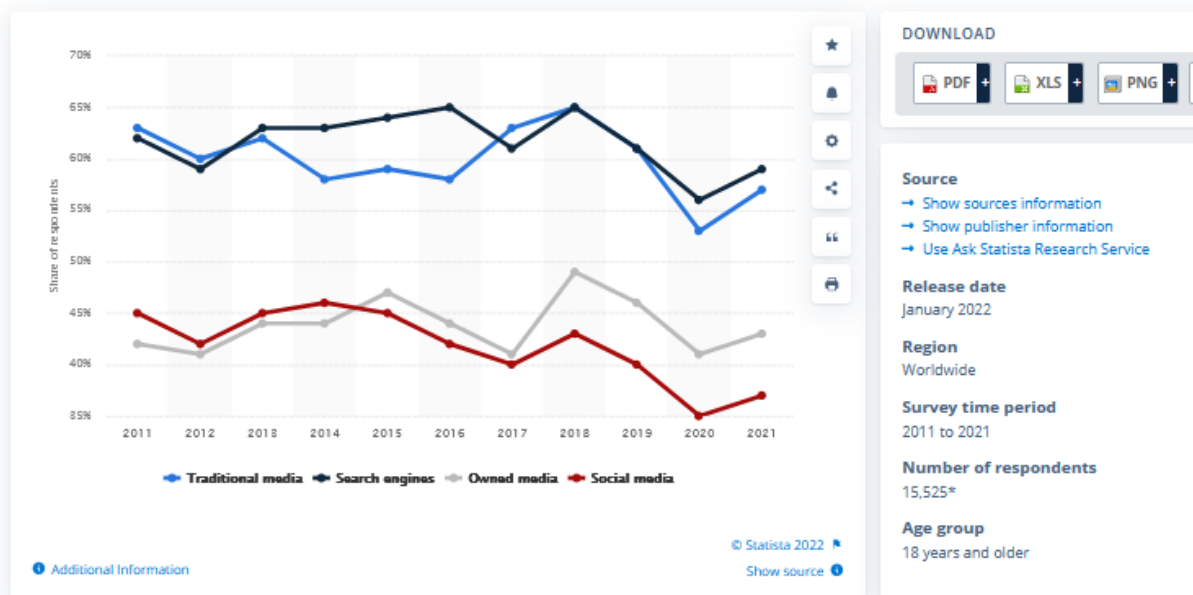
A médiahasználói aktivitás és részvétel fenntartása és ösztönzése a vállalatok érdeke, hiszen a hirdetési bevételek is e tartalmak más felhasználók általi fogyasztásából erednek. Tehát fontos, hogy a médiahasználók egyre több időt töltsenek ezeken a platformokon, azaz több szükséglet kielégítését is segítse a folyamatosan pozitív felhasználói élmény fenntartása mellett (vö. szűrőbuborékok és visszhangkamrák). Nem meglepő, ha a platformokon töltött idő és a tartalmakhoz fűzött bizalom között szoros összefüggés van.

3. ábra

*A legmegbízhatóbb tájékozódást szolgáló hírforrások a világban 2011-2021 között
(N = 15.525 18+ lakos)*

Media > News

Most trusted sources of general news and information worldwide from 2011 to 2021



Forrás: Statista (2022b)

A Statista globális statisztikája (Statista 2022b) azt mutatja (3. ábra), hogy a felhasználók szerint melyek voltak a legmegbízhatóbb tájékozódást szolgáló hírforrások a világban 2011–2021 között. A globális minta alapján 2021-ben készült felmérés szerint a válaszadó felnőttek (18+) 57 százaléka nyilatkozott úgy, hogy megbízik a hagyományos médiában, míg 59 százaléka a keresőmotorokban. Európában és Észak-Amerikában a közösségi média messze a

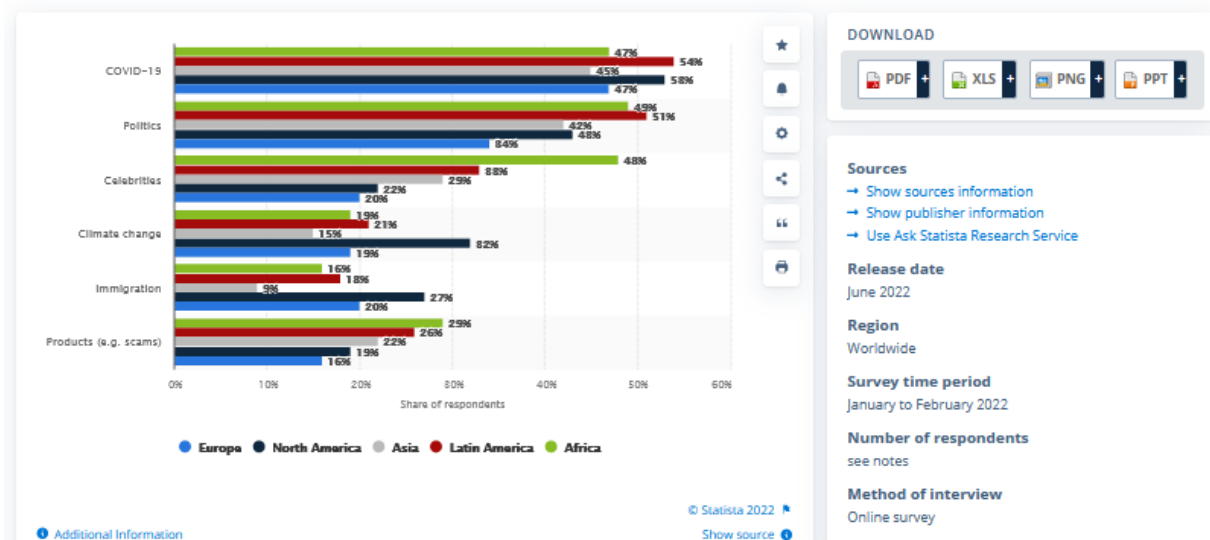
legkevésbé megbízható hírforrásnak bizonyult. A kutatás konklúziója szerint az emberek kevésbé hittek a közösségi médiában lévő híreknek, mert azok gyakran álhíreknek bizonyulnak. A felmérés szerint a médiahasználók általában úgy érezték, hogy a közösségi média kevésbé megbízható hírforrás, mint a hagyományos média vagy a keresőmotorok. Ezért egyre óvatosabbak voltak az ott fogyasztott hírekkel kapcsolatban, és gyakran gyanakvást éreztek azok valóságával kapcsolatban (Statista 2022b).

A *Columbia Journalism Review* kutatása (Nelson 2017) mindezt megerősítve azt találta, hogy az álhírforgalom 27, míg a valódi hírek csupán 8 százaléka volt köthető a Facebookhoz mint hírforráshoz.

4. ábra

Azok a hírfogyasztók, akik az elmúlt héten világszerte hamis vagy félrevezető információkat láttak kiválasztott témákról 2022 februárjában, régiók szerint.

News consumers who saw false or misleading information about selected topics in the last week worldwide as of February 2022, by region



Forrás: Statista (2022c)

Egy másik, 2022 elején készült globális felmérés (Statista 2022c) szerint a megkérdezett fogyasztók 45–55 százaléka tapasztalt világszerte (Európában 47 százalék) hamis vagy félrevezető Covid-19-pandémiával kapcsolatos híreket a felmérést megelőző héten (4. ábra). A gyanús vagy hamis politikai hírek szintén problémát jelentettek, különösen a LATAM-országokban és Afrikában.

A tematikát tekintve a Covid-19-pandémia mellett második helyen a politikai (Európában 34 százalék), harmadik helyen a hírességekkel kapcsolatos tartalmak esetében találkoztak a felhasználók félrevezető információkkal (Európában ez 20 százalék). A negyedik helyen szereplő klímaváltozással legtöbbször Észak-Amerikában találkoztak (32 százalék), Európában 19 százalék. A bevándorlás témakörében pedig Észak-Amerikában a legmagasabb 27, míg Európában a második helyezettként 20 százalék találkozott 2022 februárjában ilyen hírekkel.

A tartalmakat érintő harmadik jelenség az ál- vagy hamis hírek terjedését közvetlen aktivitásukkal segítő médiahasználókhöz, trollokhoz, álprofilokhoz, mesterséges botokhoz, kapcsolódik. A Political Capital és regionális partnerei a természetellenes online viselkedés formáit és hatásait vizsgálták a V4 országaiban a 2022. február 21. és március 31. közötti

időszakban (Political Capital 2022). Kutatásuk felfedte egy vélhetően koordinált „online troll hálózat” létezését, amely részese egy Facebook-beszélgetések eltérítésére tett kísérletnek. Több narratívát is megvizsgáltak, és Magyarországon tapasztalták a legmagasabb szintű trollaktivitást az orosz–ukrán háború kapcsán.

A fenti kutatások érzékelhetően bemutatták, hogy több fronton is problémák adódnak a közösségi platformokon áramoltatott tartalmak megbízhatóságával kapcsolatban. Ezeket jól látják a közösségi platformok üzemeltetői is, akik komoly erőforrások allokálásával igyekeztek mielőbb megnyugtató megoldást találni a helyzetre, eddig kevés sikerrel. Természetesen sok múlik a médiahasználók felkészültségén és médiaműveltségén. A következőkben láthatjuk, hogy aktuálisan ezen a téren sincs sok okunk bizakodásra.

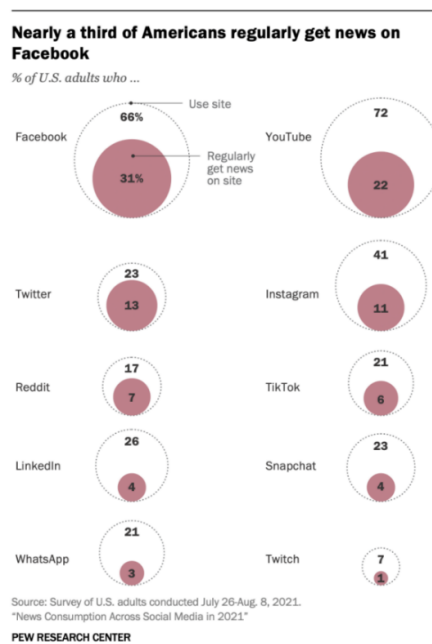
Médiahasználat

Korábban a felmérések adataira támaszkodva fontos állítást fogalmaztunk meg, amely a tájékozódás egyik meghatározó forrásaként hivatkozik az online közösségi médiumokra. Ezt kiegészítve a Pew Research (2022) rámutatott arra, hogy a 30 év alatti amerikai fiatalok majdnem annyira bíztak a közösségi média felületén olvasott hírekben, mint az országos hírcsatornákéiban, meg kell jegyezni, hogy a felmérés szerint magasan a legmagasabb volt a bizalom minden korosztályban a helyi hírforrásokkal kapcsolatban, így az ő esetükben is.

Egy másik felmérés (Pew Research 2022b) az egyes oldalak felhasználóinak arányát vizsgálta, és azt találta, hogy az amerikai elnökválasztás és a Covid-19-pandémia kitörésének éve, azaz 2020 óta viszonylag stabil maradt azok száma, akik a közösségi médiából tájékozódtak a hírekről (5. ábra). Azonban mind a TikTok, mind a Facebook esetében fontos trendfordulót jelző változás volt megfigyelhető. A rendszeresen a Facebookról tájékozódók aránya 2020-hoz képest, 2021-re 7 százalékponttal csökkent, 54-ről 47 százalékra. Ellenben a TikTok esetében enyhe növekedés volt tapasztalható ebben az időszakban, itt 22 százalékról 29 százalékra emelkedett azon felhasználók száma, akik rendszeresen jutottak hírekhez a közösségimédia-platfomot használva.

5. ábra

Az amerikaiak közel harmada rendszeresen tájékozódik a hírekről a Facebookon

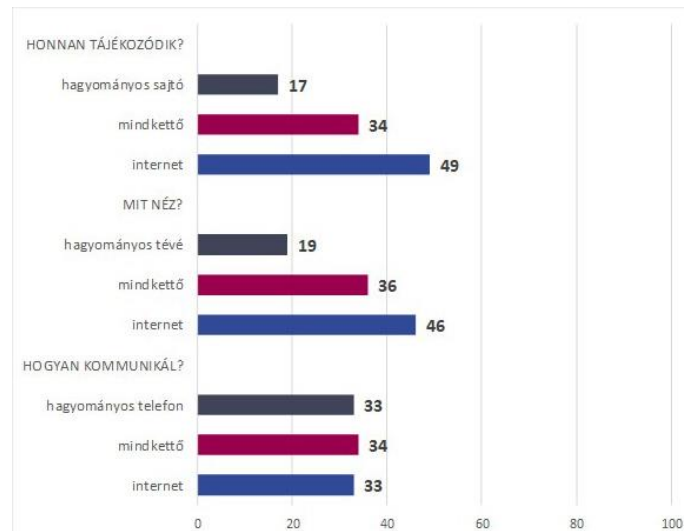


Forrás: Pew Research (2022b)

A hazai trendekről az NMHH 2020-ban publikált felmérése (NMHH 2020) nyújthatott a fenti változást megerősítő képet. Megállapításuk szerint az internet szerepe a hírfogyasztásban minden korosztály esetében nőtt. A 2019 telén, a Magyarországon élő, legalább 16 éves és hetente legalább 1 alkalommal internetező alapsokaságot vizsgáló reprezentatív felmérés eredménye azt mutatta, hogy az internetezők közel fele egyáltalán nem a tévéből, a rádióból vagy a nyomtatott sajtóból tájékozódott. Az internet mint hírforrás minden korosztályban megjelent, és leghangsúlyosabban a Z generáció hírfogyasztásában volt jellemző (6. ábra).

6. ábra

Az internet és a hagyományos média, távközlés versenye az internetezők körében (százalék)



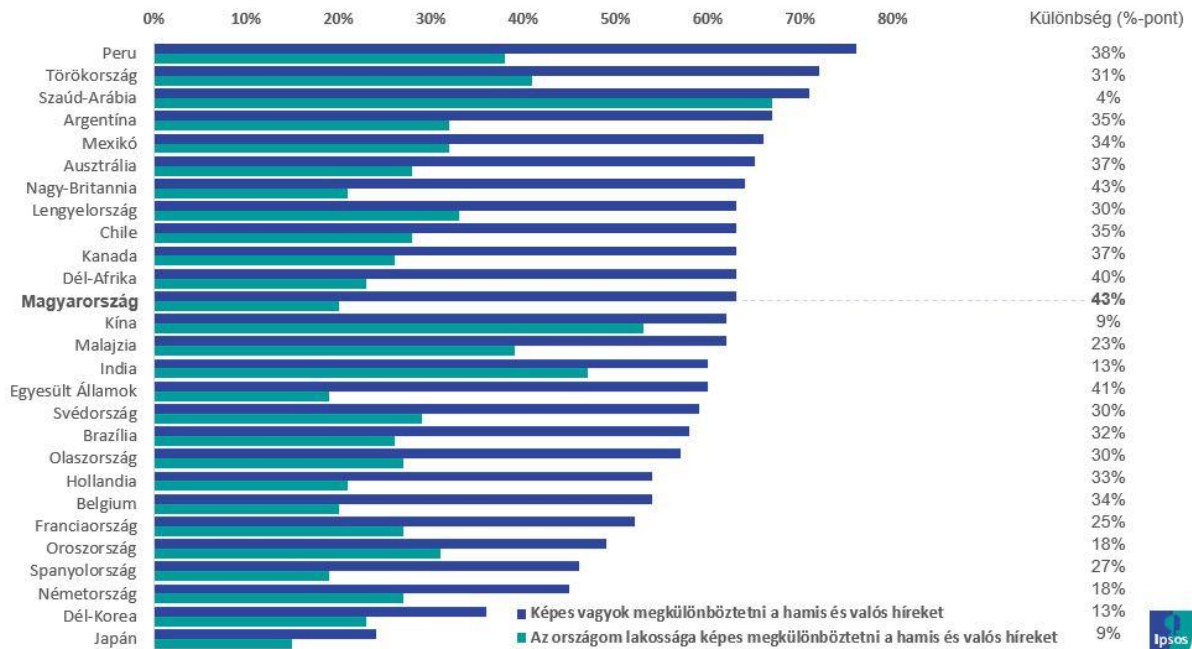
Forrás: NMHH (2020)

A kutatás megállapította, hogy a húsz év alattiak esetében gyorsabb volt a hagyományos tv és rádió térvesztése az internethasználat miatt. „A tizenévesek között tízből heten a világhálóról tájékozódnak a hagyományos tévék, rádiók, újságok helyett – tizenháromból mindössze egy fiatal mondta, hogy többet tévézik, mint amennyit internetezik –, és tízből nyolcan az interneten néznek filmeket, videókat vagy sorozatokat” – áll a kutatás beszámolójában (NMHH 2020).

Mivel a felhasználók nagy számban jelezték, hogy gyakran és több területen is találkoznak álhírekkel, a bizalom e csatornák irányába csökkent. Ehhez szorosan kapcsolódik a tartalmak tudatos dekódolásának képessége, az arra való törekvés igényével együtt.

7. ábra

A valós és hamis hírek megkülönböztetésének vélt képessége (N = 18.998 felnőtt lakos)



Forrás: Ipsos (2020)

Az Ipsos 2020-as kutatása még egy fontos elemet adott hozzá a teljes képhez (7. ábra). Felmérésük rávilágított arra, hogy a vizsgált időszakban a helyzet a médiahasználói attitűd terén, a hírek ellenőrzésének tekintetében meglehetősen passzív volt. „Egytizednyi tömeg egyáltalán nem bizonyosodik meg a hírek igazságtartalmáról, ezzel Magyarország lakossága – a törökökkel egyetemben – a legnagyobb felületet adja az ál- és hamis hírek terjedésének” (Ipsos 2020).

Az áttekintés végére úgy gondolom, hogy a felhasznált adatok segítségével egy elég borús képet sikerült felvázolni a közösségi médiában megjelenő tartalmak és médiahasználói viselkedések, attitűdök kapcsán. Annak ellenére, hogy közel egy évtizede masszívan nőtt a közösségi média szerepe a hírfogyasztásban, tájékozódásban és a reklámköltésekben, alacsony a bizalom a közösségi média iránt, ebben fontos szerepet játszik az, hogy több területen és témacsoportban is megjelentek ál- vagy hamis hírek a médiahasználók tapasztalatai szerint. A közösségi médiumok milliárdos felhasználói tábor, példa nélküli a korábbi médiakörnyezetek médiumainak befogadóihoz viszonyítva. A médiahasználókat összekapcsoló platformok nem véletlenül voltak és a mai napig kedvelt terepei a propaganda üzeneteknek, és a különböző ideológiát képviselő fizetett trollok is aktívan és hatékonyan tevékenykednek itt, nincs nehéz dolguk, mert a hírek megbízhatóságának ellenőrzését, ahogy a kutatásokból láttuk, sokan nem veszik elég komolyan.

4. Stratégiák az álhírek kiszűrésére

A Covid-19 pandémia terjedése felerősítette az álhírek visszaszorítására tett törekvéseket. A milliárdos felhasználói bázissal rendelkező mediavállalatok, mint az Alphabet és a Meta több szinten is új intézkedéseket vezetett be, de a politikusok is egyre hangosabban sürgették a járvánnyal kapcsolatos félrevezető információk kiszűrését, szankcionálását, ezzel maguk is nyomást helyezve a platformok üzemeltetőire. A politikai döntéshozók összehangolt

tájékoztató kampányokat is elindítottak², amelyek az ellenőrzött és megbízható hírforrások, például WHO hírei és állásfoglalásai felé terelték az állampolgárokat.

Hírforrások beazonosítása, kategorizálása

Az ál- és hamis hírek és az azokat kibocsátó médiumok beazonosítása és felcímkézése korán felmerült mint a probléma lehetséges megoldása. A tartalmak kategorizálására több szerző is tett már javaslatot. Melissa Zimdars széles körben hivatkozott kategóriái (Zimdars 2016) is a tartalmakat megosztó források beazonosításához nyújtottak segítséget. A szerző az alábbi forrástípusokat különbözteti meg az egyébként hallgatók egyetemi kutatáshoz készített kategóriarendszerében:

- hamis hír jelölése, olyan hírforrásokra vonatkozik, amelyek teljes mértékben hamisított információkat, megtévesztő tartalmakat terjesztenek, vagy durván elferdítik a tényleges híradásokat;
- szatirikus, az aktuális eseményeket humorral, iróniával, túlzással, nevetségessé tétellel tálaló források;
- szélsőségesen elfogult;
- összeesküvés-elmélet, spekuláció;
- pletyka;
- állami, elnyomó államokból származó;
- áltudományos;
- gyűlöletbeszéd;
- kattintásvadász (hiteles tartalmat nyújtó, de eltúlzott, félrevezető vagy megkérdőjelezhető címetek használó);
- megbízhatatlan, további megerősítést igénylő;
- politikailag elfogult;
- hiteles – az újságírás hagyományos és etikus gyakorlatának megfelelő.

Alapvető törekvés az álhírek elleni küzdelemben, hogy a hírforrások megbízhatóságuk alapján be kategorizálhatóak, és az ál- vagy hamis híreket terjesztő oldalak népszerűek és elérhetőek legyenek a médiahasználók számára. Azonban ennek a módszernek a hatékonyságát a felhasználói oldal felől jelentősen megnehezíti, hogy a különböző véleménybuborékban élő médiahasználók hírfogyasztását dominálja a saját értékrendjüket tükröző médiumok fogyasztása. Magyarán nem a megbízhatóság alapján szelektálnak, hanem értékrend és világnézet alapján. Emellett a fogyasztók – ahogy az IPSOS kutatásából (2020) is kiderült – elenyésző százalékban szántak időt a tartalmak igazságtartalmának alapos ellenőrzésére, így a források ellenőrzése sem az a tevékenység, amit egy átlagfogyasztó napi szinten elvégez. Ezért a közösségi platformokat üzemeltetők sem lehettek nyugodtak, nem építhettek és nem építhetnek most sem a médiahasználók ilyen irányú tudatosságára. Ennek ösztönzésére viszont érdemes áldozniuk a médiahasználói edukáció részeként, legalább a látszatot fenntartva, hogy igrkeznek felhasználóik érdekében lépéseket tenni.

² Ezek egyike az Európa Tanács információs oldala, amely többek között a vakcinákkal kapcsolatos álhírek eloszlására is törekszik. Fighting disinformation. Forrás: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/coronavirus-response/fighting-disinformation_en (utolsó letöltés: 2023. január.19.)

Tényellenőrzők

Mivel a késő modern közösségi platformok nem tartalom-előállítók, és a platformokon áramló tartalmak ellenőrzéséhez sincs megfelelő kompetenciájuk, így a megkérdőjelezhető hitelességű tartalmakkal kapcsolatban kezdetektől külső, professzionális tartalom-előállítók által működtetett tényellenőrzőkre (*fact-checker*) kellett támaszkodniuk. Majd a beazonosított tartalmakat és az azokat közzétevő platformokat saját körben szankcionálni a tartalmak moderálására létrehozott egységeik bevetésével.

Számtalan tényellenőrző szervezet tevékenykedik világszerte,³ amelyek már jóval a járványhelyzetet megelőzően, hivatásos oknyomozó újságírók közreműködésével vizsgálták a megjelent információk igazságtartalmát, így segítve az ál- és hamis hírek, a manipulált tartalmak beazonosítását. A többnyire professzionális tartalomgyártó szerkesztőségek keretein belül létrehozott és működtetett oldalak segítségével ellenőrizhető egy hír vagy állítás igazsága, hitelessége. Mind a tényellenőrző weboldalak, mind az oknyomozó portálok munkájának eredményességét azonban korlátozza a médiahasználói tudatosság hiánya, másrészt az is, hogy ezek az ellenőrző oldalak az álhíreket kibocsátó médiumokénál többnyire sokkal kisebb erőforrásokkal és eléréssel rendelkeznek, azaz kevésbé érdekesek a médiahasználóknak.

A tényellenőrző oldalak elérhetőek voltak közvetlenül a médiahasználók számára is, azonban sokszorozódhatott hatékonyságuk más médiaszolgáltatókkal kialakított együttműködések révén. A legnagyobb hatáskörrel a nagy elérésű, megbízható, többnyire nagy presztízsű médiumokhoz kapcsolódó tényellenőrzők tudtak tevékenykedni. Erre példa az AFP hírügynökség, amely 2017 óta működtet hírelőző oldalt.⁴ Professzionális újságírók közreműködésével 80 országban dolgozik az online tartalmak ellenőrzésén, és a Facebook partnereként segíti a platformon áramló tartalmak ellenőrzését globális szinten.⁵ Megemlíthetjük a Washington Post tényellenőrző oldalát⁶ vagy a Reuters szolgáltatását is,⁷ amely nagy múltú hírügynökségként ugyancsak a hamis hírek felderítésén és megcáfolásán dolgozik világszerte.

A közösségi médiumok konkrét lépései az ál- és hamis hírek kiszűrésére a Covid-19-pandémiával kapcsolatban

A következőkben néhány kiragadott, de szemléletes példán keresztül bemutatom azokat a főbb lépéseket, amelyek a közösségi média különböző platformjai tettek meg a hamis hírek terjedésének megakadályozása és a felhasználóik megbízható információkhoz juttatása

³ Ezek közül a legismertebbek a Washington Post Fact Checker: <https://www.washingtonpost.com/news/fact-checker> / FactCheck.org / Annenberg Public Policy Center of the University of Pennsylvania projektje / Truth-O-Meter rating – PolitiFact.com / Poynter Institute, St. Petersburg, Florida / FactCheck.org <https://www.factcheck.org/> / Snopes: <https://www.snopes.com/> (Utolsó letöltés: 2023. 01. 18.)

⁴ AFP. Forrás: <https://tenykerdes.afp.com/rolunk> (Utolsó letöltés: 2023. 01. 13.)

⁵ <https://www.facebook.com/journalismproject/afp-fighting-false-news-facebook> (Utolsó letöltés: 2023. 01. 14.)

⁶ Washington Post Fact Checker. Forrás: <https://www.washingtonpost.com/news/fact-checker/> (Utolsó letöltés: 2023. 01. 18.)

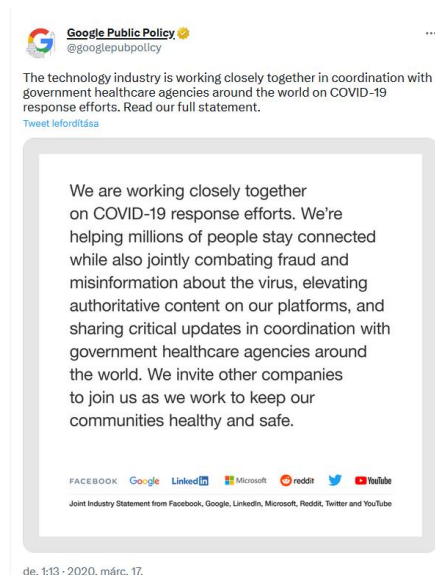
⁷ Reuters Fact-check. Forrás: <https://www.reuters.com/fact-check> (Utolsó letöltés: 2023. 01. 18.)

érdekében a Covid-19-pandémiával kapcsolatban. A vizsgálatba a legnagyobb eléréssel rendelkező közösségi csatornák közül a Meta ernyője alá tartozó Facebook és Instagram, a Google platformjai, különösképp a YouTube és a médiatérben speciális helyet elfoglaló Twitter és Reddit mikroblog kerültek be. A közösségi csatornák tevékenységét illusztráló példák 2020 márciusából, a Covid-19-pandémia első globális hullámának időszakából származnak.

A közösségi médiumok vezetői a Covid-19-pandémia kapcsán hamar belátták, hogy a vészhelyzetben a médiahasználók megnyugtatásához közös és összehangolt lépésekre lesz szükségük globális szinten. 2020. március 16-án a Facebook, Reddit, Google, LinkedIn, Microsoft, Twitter és a YouTube egy közös nyilatkozatot adott ki (8. ábra), amelyben kinyilvánították, hogy a közleményt kiadó technológiai vállalatok együttműködnek a Covid-19-pandémiára adott válaszlépésekben, és közösen küzdenek a vírussal kapcsolatos csalások és félretájékoztatás ellen. Mindezt úgy, hogy több hiteles tartalomhoz biztosítanak hozzáférést platformjaikon, emellett a világ kormányzati és egészségügyi szervezeteivel összehangoltan megosztják a fontos új információkat.

8. ábra.

A Facebook, a Google, a LinkedIn, a Microsoft, a Reddit, a Twitter és a YouTube közös iparági nyilatkozata⁸



Forrás: Google Public Policy Twitter-bejegyzése 2020. március 17.

A hangzatos nyilatkozatok mellett a médiavállalatok külön-külön is próbálták segíteni a médiahasználókat, versenyt futva az egyre fokozódó információhiánnyal és a dezinformációk technológiából adódó villámgyors terjedésével.

⁸ A Google Public Policy Tweet üzenete 2020. 03. 17-én_ „Szorosan együttműködünk a COVID-19-re adott válaszlépésekben. Segítünk emberek millióinak a kapcsolattartásban, miközben közösen küzdünk a vírussal kapcsolatos csalás és félretájékoztatás ellen, emeljük a hiteles tartalmakat a platformjainkon, és a világ kormányzati egészségügyi szerveivel összehangoltan kritikus frissítéseket osztunk meg. Felkérünk más vállalatokat is, hogy csatlakozzanak hozzánk, miközben közösségünk egészségének és biztonságának megőrzéséért dolgozunk." Forrás: <https://twitter.com/googlepubpolicy/status/1239706347769389056> (utolsó letöltés: 2023. január.11.)

Tényellenőrzés és szankcionálás

A közösségi médiumok leggyakrabban alkalmazott stratégiája az ál- és hamis hírek beazonosítására és kiszűrésére szorítkozott.

A Facebook 2016-ban, Donald Trump amerikai elnök megválasztását követően vezette be a tényellenőrzést. Ennek jegyében a felhasználók által jelentett tartalmakat a vállalat azóta egy a Nemzetközi Tényellenőrző Hálózat tanúsítványával rendelkező partnerének továbbítja. A Facebook tényellenőrző partnereiről országos bontásban is tájékozódhatunk.⁹ A közösségi oldal 2017-ben partnerségre lépett az AFP-vel,¹⁰ a kezdetben csak néhány országra vonatkozó együttműködés kiterjesztését Magyarországra a vállalat 2021-ben jelentette be.¹¹

A tényellenőrzők munkájuk során a hamisként, tévesként megjelölt tartalmakat megjelölték, azok elérését a közzétett beszámolók szerint a vállalat saját algoritmusai révén csökkentette.¹² A Facebook emellett folyamatosan törölte azokat a fiókokat és tartalmakat, amelyek sértették a közösségi alapelveket, például álhíreket terjesztettek hamis fiókok segítségével. A platform továbbá deklaráltan csökkentette a kattintásvadász (*clickbait*) és szenzációhajhász tartalmak elérhetőségét is az irányelveknek megfelelően. Azok az oldalak, amelyek rendszeresen osztottak meg hamis információkat, a korlátozás miatt bevételtől estek el. A vállalat ugyanakkor hangsúlyozta, hogy a tényellenőrző partnerek nem törölhetnek fiókokat vagy oldalakat a platformról.

A Google vezérigazgatója, Sundar Pichai 2020 márciusában két blogbejegyzést is közzétett a Covid-19-pandémia kapcsán.¹³ Az elsőt március 6-án *Coronavirus: How we're helping* címmel.¹⁴ A spanyol és angol nyelven is publikált bejegyzés 5 pontban foglalta össze a vállalat tevékenységét, amely a felhasználók hiteles információkhoz való hozzáféréseinek biztosítása és a félrevezető tartalmak kiszűrése mellett magában foglalta a produktivitás fenntartásának támogatását a Google technológiai platformjai és alkalmazásai révén. Külön pontban foglalkozott a vállalat humanitárius felajánlásaival és az egészségügyi kutatások előmozdításának támogatásával. A technológiai vállalat tudását is megosztotta, mesterséges intelligencia alkalmazásainak bevetését ajánlotta a vírus fehérjeszerkezetének feltérképezéséhez, és Verely alkalmazása segítségével a betegség detektálását is elő kívánta segíteni.

A második, *Covid-19: How we're continuing to help* című, március 15-én publikált bejegyzés megerősítve az első törekvéseit, részletesen kifejtette, hogy a vállalat milyen lépésekkel támogatta a felhasználókat a Covid-19-pandémiához kapcsolódó valós információk

⁹ Where We Have Fact Checking, Meta. <https://www.facebook.com/formedia/mjp/programs/third-party-fact-checking/partner-map> (Utolsó letöltés: 2023. 01. 18.)

¹⁰ <https://www.facebook.com/journalismproject/afp-fighting-false-news-facebook> (Utolsó letöltés: 2023. 01. 18.)

¹¹ <https://raketa.hu/magyarorszagon-is-elindul-a-facebook-tenyellenorzo-programja> (Utolsó letöltés: 2023. 01. 15.)

¹² Többek között ebben a 2017. áprilisi bejegyzésben ismerteti a vállalat az álhírek elleni stratégiáját. <https://www.facebook.com/formedia/blog/working-to-stop-misinformation-and-false-news> (Utolsó letöltés: 2023. 01. 15.)

¹³ COVID-19: How we're continuing to help. <https://blog.google/inside-google/company-announcements/covid-19-how-were-continuing-to-help/> (Utolsó letöltés: 2023. 01. 15.)

¹⁴ Coronavirus: How we're helping. <https://blog.google/inside-google/company-announcements/coronavirus-covid19-response/> (Utolsó letöltés: 2023. 01. 15.)

megszerzésében. A bejegyzésben a vezérigazgató deklarálta,¹⁵ hogy a félrevezető információk eltávolítása prioritást jelent, nemcsak a legnépszerűbbnek számító alkalmazásokban (YouTube, Google Maps vagy a Play), hanem más fejlesztői platformokon és a hirdetésekben is. Részletezte, hogy már több ezer koronavírussal kapcsolatos veszélyes vagy félrevezető információt távolítottak el a YouTube-ról, és a nem bizonyított orvosi módszereket reklámozók hirdetéseire is ez vár, ahogy a Térkép szolgáltatás hamis tartalmait vagy félrevezető értékeléseit is törlik. Az irányelvek alapján a hirdetésekkel kapcsolatban is szigorú irányelveket alkalmaztak, ennek jegyében a Covid-19-pandémiából profitálni kívánó több százezer hirdetést blokkoltak 2020 januárja és a márciusi bejelentés időszakában.

A Twitter esete önmagában is kitöltene egy tanulmányt. A vállalat korábbi tulajdonosai a vészhelyzet kapcsán kiegészítették a félrevezető hírekkel kapcsolatos szabályozást,¹⁶ és a Covid-19-pandémiával kapcsolatos félrevezető információkra vonatkozó külön irányelvet vezettek be, amely a járvánnyal kapcsolatos nem igazolt vagy hamis, félrevezető tartalmak beazonosítására, megjelölésére és kiszűrésére irányuló tevékenységeket tartalmazott.

9. ábra.

A Twitter bejelentése a vállalat biztonsági szabályzatának kibővítéséről



Forrás: Twitter

A vállalat Twitter-üzenetek formájában bejelentette (9. ábra), hogy a kibővített biztonsági szabályok alapján eltávolítják azokat a Tweeteket, amelyek révén nőhet a Covid-19-pandémia

¹⁵ Szintén vezérigazgatói blogbejegyzésben adott hírt a vállalat 2023 februárjában arról, hogy elindult Bard mesterségesintelligencia-alkalmazás, amely az Alphabet válasza a két hónap alatt 100 milliós táborot elérő konkurens, az OpenAI által fejlesztett ChatGPT-re.

¹⁶ How we address misinformation on Twitter. Forrás: <https://help.twitter.com/en/resources/addressing-misleading-info> (utolsó letöltés: 2023. január.15.)

terjedésének kockázata, mivel növelik annak esélyét, hogy bárki elkapja vagy továbbadja a vírust. Többek között az ilyen tweetekre vonatkozott ez: a szakértői útmutatás megtagadása, hamis vagy hatástalan kezelések, megelőzések és diagnosztikai technikák alkalmazására való ösztönzés, félrevezető tartalom, amely azt állítja, hogy szakértőktől vagy hatóságoktól származik. Egy április 1-i posztban beszámoltak róla, hogy az irányelvek bevezetése óta már több mint 1100 félrevezető és potenciálisan káros tartalmú tweetet távolítottak el, és bejelentették, hogy automatizált rendszereik révén 1,5 millió, manipulatív vitákat generáló fiókot is felderítettek a Twitteren.

A Covid-19-pandémia félrevezető információkra vonatkozó irányelvet azonban a vállalat új tulajdonosa, Elon Musk 2022. november 23-i hatállyal megszüntette, azok nem elérhetők többé a Twitter felületén. A törlés jegyében a vállalat nem szűrte tovább a Covid-19-pandémiával kapcsolatos tartalmakat. A döntéssel kapcsolatban több szakember aggodalmát fejezte ki,¹⁷ mivel így a platform korlátlan lehetőséget teremtett a pandémiával kapcsolatos félrevezető információk terjesztésére.

Hatékony szankcionálás vagy figyelmeztetés?

A vizsgált közösségimédia-platformokon hamisként vagy félrevezetőként beazonosított tartalmak esetében a megjelölés (*labeling*) és az elérés korlátozása volt a leggyakrabban alkalmazott stratégia. Amennyiben egy tartalomról kiderült, hogy hamis vagy félrevezető, akkor a platformok üzemeltetői többnyire az alábbi lehetőségekkel éltek:

- A tartalom megjelölése (*labeling*)
- A médiahasználók figyelmeztetése a gyanús tartalomra (*accuracy nudge*)
- A tartalom szankcionálása; elérésének korlátozása, letiltása, eltávolítása
- A tartalmat közzétevő profil szankcionálása; korlátozása, letiltása, eltávolítása

A közösségi platformok egyik szintén alkalmazott módszere a felhasználók figyelmeztetésére épített. Az *accuracy nudge* egy olyan rövid üzenet, amely a feltehetően nem hiteles tartalmak esetében figyelmezteti a médiahasználókat, hogy megosztás előtt ellenőrizzék annak megbízhatóságát. Az ilyen figyelmeztető üzenetek hatékonyságát vizsgálta Gordon Pennycook munkatársaival (Pennycook és mtsai. 2020). A kutatók két különböző verzióját tesztelték az „*accuracy nudge*”-nak, a Facebook felhasználói által megosztott hírek tartalmának megbízhatóságára vonatkozóan. Az eredmények azt mutatták, hogy a módszer hatékony volt a hamis információk terjedésének korlátozásában. Az üzenetek ugyanis segítettek tudatosítani a felhasználókban, hogy az általuk megosztani kívánt tartalom esetleg hamis információkat hordoz, nem megbízható. A kutatók azonban arra is rámutattak, hogy az ilyen figyelmeztető üzenetek nem minden esetben elég hatékonyak, és további megoldások és erőfeszítések is szükségesek az álhírek elleni küzdelemben. Az eredmények azonban ígéretesnek mutatkoztak, és azt jelezték, hogy a közösségi platformok ehhez hasonló kommunikációs eszközök alkalmazásával hatékonyan csökkenthetik a hamis információk terjedését a közösségi médiában, az álhírek más módszerrel történő kiszűrésével és szankcionálásával együtt.

¹⁷ Twitter will no longer enforce its COVID misinformation policy. NRP.org. <https://www.npr.org/2022/11/29/1139822833/twitter-covid-misinformation-policy-not-enforced> (Utolsó letöltés: 2023. 01. 15.)

Saját edukációs programok indítása

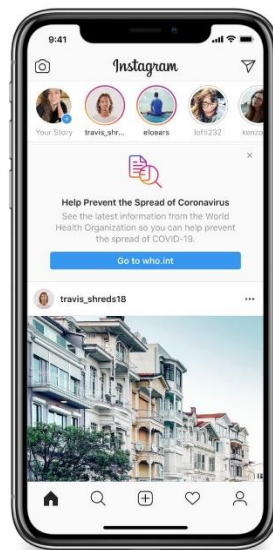
Az ál- és hamis hírek, a félrevezető tartalmak és az azokat megosztó források beazonosítása és kiszűrése mellett a vállalatok fontosnak tartották, hogy a felhasználókat hiteles(ített) tartalmakkal, azok elérését növelő kampánnyal vagy saját edukációs üzeneteikkel is segítsék.

A Meta a Covid-19-pandémiához kapcsolódó dezinformáció elleni küzdelemre tett erőfeszítései közé tartoztak az Instagramon és a Facebookon 2020. március 13-án bevezetett információs kártyái (9. ábra), amelyek megbízható forrásokra, például az Egészségügyi Világszervezet (WHO) vagy a helyi egészségügyi hatóságok oldalaira irányították a felhasználókat.¹⁸

Különleges edukációs kampányelemként Mark Zuckerberg a Meta alapítója 2020. december 1-jén Dr. Anthony Faucival, az Egyesült Államok elnökének korábbi orvosi főtanácsadójával közös élő beszélgetést tett közzé, amelyben többek között a Covid-19-vakcina kifejlesztése kapcsán tett lépéseket és az ünnep közeledtével a vírus terjedésének megakadályozására tett lépéseket vitatták meg. A Facebook Élő (*Facebook Live*) bejegyzést¹⁹ a forrásadatok lezárásáig összesen 23 millióan tekintettek meg.

9. ábra

A Meta információs kártyái, amelyek a WHO oldalára terelik a felhasználókat



Forrás: Instagram Comms Twitter bejegyzése, 2020. március 13.²⁰

¹⁸ A Meta bejelentése. <https://about.fb.com/news/2020/12/coronavirus/#joint-statement> (Utolsó letöltés: 2023. 01. 15.)

¹⁹ LIVE with Mark Zuckerberg & Dr. Anthony Fauci
<https://www.facebook.com/Meta/videos/3516344615123451/> (Utolsó letöltés: 2023. 01. 15.)

²⁰ Instagram Comms Twitter bejegyzése, 2020. március 13.
<https://twitter.com/InstagramComms/status/1238500975926595585> (Utolsó letöltés: 2023. 01. 15.)

A Google pedig az amerikai kormánnyal együttműködve egy olyan információs oldalt fejlesztett, amely a Covid-19-pandémiához kapcsolódó edukációra specializálódott.²¹ Ezen, a 2020 márciusában indult információs oldalon a WHO és egyéb betegségmegelőzési központok és intézetek ajánlásait, gyakorlatait, azok hiteles információra mutató linkjeit osztották meg, a Google hasznos tippjeivel egyetemben. A vállalat más alkalmazásaiban is ezt tette, például a YouTube, a Térkép és a Keresés felületein is hasznos és ellenőrzött információkra, többek között a WHO által javasolt intézkedésekre építve edukációs kampányt hirdetett, amelynek keretében elérhetővé tették a megbízható forrásból származó információkat a médiahasználók számára.²²

A Reddit szintén az edukáció és a hiteles információk becsatornázása érdekében 2020. március 2-án szakértői beszélgetéssorozatot indított.²³ A microblog felületén a koronavírussal kapcsolatos közegészségügyi aggodalmakra válaszul ismert szakértőktől kérdezhettek a felhasználók. A rendszeresen jelentkező „kérdezz tőlem bármit” (AMA®) sorozatban egészségügyi szakemberek, egészségügyi szervezetek képviselői, politikusok tájékoztatták a felhasználókat a Covid-19-pandémia aktuális tudnivalóiról. A virológusok és egészségügyi szakemberek mellett kérdéseket lehetett intézni például Bill Gates techguruhoz, aki a feleségével közös alapítványa képviseletében szerepelt, de kérdéseket lehetett intézni Los Angeles polgármesteréhez és a National Geographic szerkesztőjéhez is a sorozat keretében.

A Reddit platformján több szubreddittel is találkoztunk, amelyek a koronavírus témakörhöz kapcsolódtak. Ezeken szintén a Covid-19-pandémiához kapcsolódó tartalmak jelentek meg koncentráltan. Az egyik legnépesebbnek, az r/Coronavirus csoportnak 2.3 millió tagja volt,²⁴ az r/COVID19 szubreddit pedig 354 ezer tagot számlált. A platformon létezett egy külön fertőzötteknek szóló r/COVID19 positive csoport is 142 ezer taggal, emellett az r/CovIdiots szubreddit, önmeghatározása szerint „egy közösség a Covid-19-pandémiát övező idiotizmusok megvitására és leszólására”,²⁵ 132 ezer taggal rendelkezett a vizsgálat idején.

A felkészültségek növelésében segíthetnek a megbízható információforrások

A terület fontossága több kutatást is inspirált. Tiziano Gerosa és munkatársai (2021) az emberek Covid-19-járványról való tájékozottságát vizsgálták, és arra keresték a választ, hogy az információforrások és az iskolázottság hogyan befolyásolják a tudásbeli hiányosságok (*knowledge gap*) meglétét. Azt találták, hogy akik megbízható forrásból szereztek be a Covid-19-információit, általában jobban tájékozottak voltak a járványról, mint azok, akik megbízhatatlan vagy félrevezető forrásokból tájékoztak.

A tanulmány szerzői megjegyezték, hogy az médiahasználóknak óvatosnak kell lenniük az online forrásokkal és a közösségi média platformokkal, mert ezek gyakran félrevezető vagy hamis információkat tartalmazhatnak, amelyek hozzájárulhat a Covid-19-járványról való hibás vélekedésekhez, téveszmékhez.

Mindeközben azt láttuk a korábban hivatkozott kutatásokban, hogy a késő modern médiakörnyezetben a közösségi média az elsősorú hírforrása vált. Ezt az ellentmondást csak akkor tudjuk feloldani, ha megvizsgáljuk a tartalmak létrehozását és áramlását a közösségi

²¹ A Google keresőjéből elérhető információs oldal a Covid-19-pandémiával kapcsolatos információkat listázza. <https://www.google.com/search?q=covid-19> (Utolsó letöltés: 2023. 01. 31.)

²² <https://blog.google/inside-google/company-announcements/covid-19-how-were-continuing-to-help/> (Utolsó letöltés: 2023. 01. 15.)

²³ Expert Conversation on Coronavirus. <https://www.redditinc.com/blog/expert-conversation-on-coronavirus/> (Utolsó letöltés: 2023. 01. 15.)

²⁴ A követőszámok meghatározása 2023. 02. 11-én történt.

²⁵ <https://www.reddit.com/r/CovIdiots/> (Utolsó letöltés: 2023. 01. 15.)

médiумok platformjain, ehhez az *Együttműködő és közösségi médiaelmélet* (Myat 2016) kiindulópontjai voltak segítségünkre.

Médiatartalmak áramlása a közösségi média terein

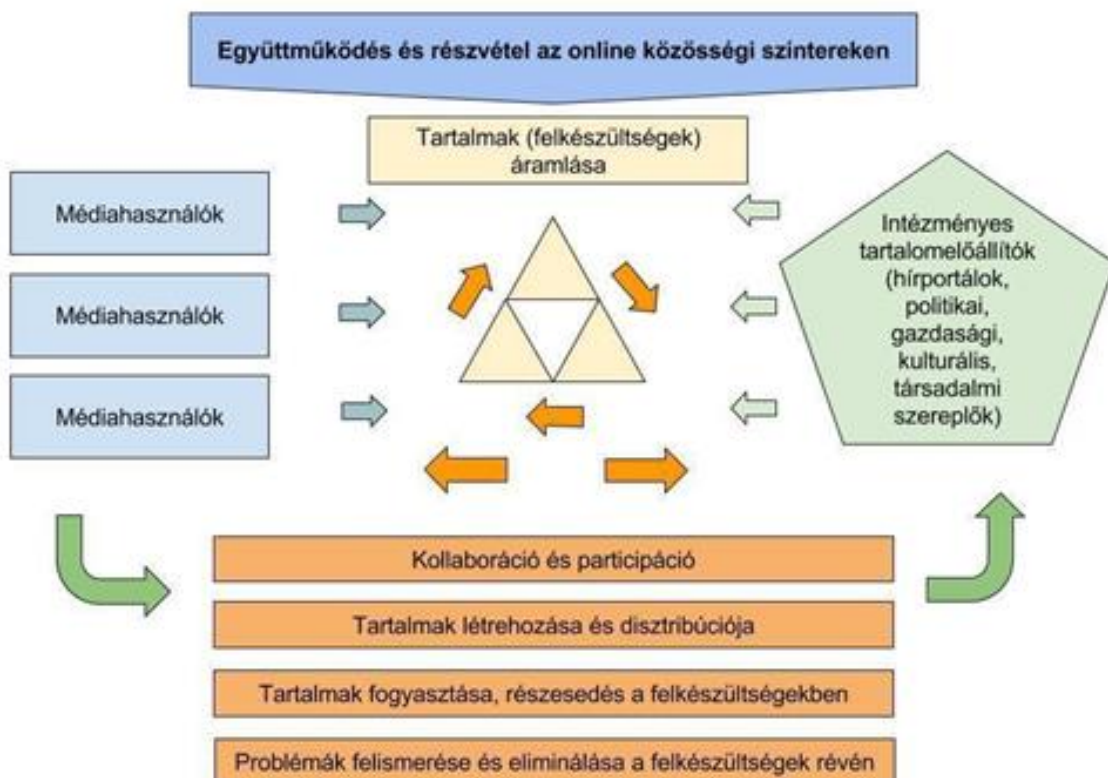
Számos tudományos szöveg érvel a rituális kommunikációs modell alkalmassága mellett, amely a szükségletkielégítésre fókuszáló médiaelméleti megközelítésekkel együtt segítségünkre lehet a késő modern közösségi média működési logikájának megértésében. Mindez Horányi Özséb professzor participációs elméletével kiegészítve adja leegyszerűsítve az együttműködő-közösségi médiaelmélet alapját (Myat 2016).

Az együttműködő-közösségi médiaelmélet szerint a médiahasználat célja a felkészültségekben kódolt kulturális javakban való részesedés, azok megosztása a kommunikáció révén a médiahasználók között, azok közös alakítása, formálása a médiahasználat során a benne részt vevők által.

A médiahasználó közösségi együttműködésen alapuló médiahasználat során a közösségi platformok médiahasználói közösségeivel egymás között megosztott felkészültségek révén különböző szükségletei (például társas, tájékozódási, szórakozási) kielégítése mellett saját és közösségi problémák felismerésére és eliminálására képes individuálisan és kooperálva más médiahasználókkal, csoportokkal, társadalmi intézményekkel (10. ábra).

10. ábra

Médiatartalmak létrehozása és áramlása a késő-modern médiakörnyezetben



Forrás: *Együttműködő és közösségi médiaelmélet* (Myat 2016)

A modell elméleti kereteket biztosíthat, magyarázatokat adhat annak megértéséhez, többek között miért működik az információk villámgyors megosztására épülve a közösségi média színterein a kiscsoportos problémamegoldás (például helyi, érdeklődés vagy élethelyzeti, „segítő” Facebook-csoportokban), ahol a lazán kapcsolódó online közösségek tagjai, a kis offline közösségek mintájára kölcsönösen segítik egymást szívességek, erőforrások, más szóval felkészültségek megosztásával. Vagy annak levezetéséhez, hogy miként segíti az online összekapcsolódás és tudásmegosztás a közös tudás gyarapodását például a Wikipedia kapcsán, amely szerkesztését a közösségi intelligencia segíti, és a közösség közreműködik a hamis információk és szócikkek kiszűrésében is. Illetve ahhoz is muníciót ad az elmélet, hogy a megalapozott döntéseket hogyan támogatják a közösség ítéletei például közlekedésnél, utazástervezésnél a különböző online applikációk esetében vagy szolgáltatások értékelő rendszereik révén (pl. Google Local Guide, Google Térkép).

De ez az elméleti megközelítés arról is számot adhat, hogy miért nem működhetett hatékonyan a közösségi problémamegoldás – például az ál- vagy hamis hírek közös kiszűrésére vonatkozóan – a közösségi média platformjain, a különböző, egymáshoz lazán kapcsolódó felhasználók között, akik között nem jön létre az áhított valódi összekapcsoltság, nem valósul meg a törzssé válás. Ennek oka pedig, hogy az az online platformok felületein annak adottságai miatt csak nagyon korlátozott formában teremti meg a valódi összekapcsolódást, a konstruktív párbeszédet, a sokat tárgyalt információs szűrőbuborék (*filter bubble*) és visszhangkamrák (*echo chamber*) jelenségei (Parisier 2011) valójában bezárják a médiahasználókat. A nem ellenőrizhető profilok pedig a médiahasználók hiteles kapcsolódását és a bizalmat ássák alá. Ezen némiképp változtathatnak az Instagramon már bevezetett, a Facebookon pedig bevezetni kívánt fizetős szolgáltatásként elérhető hitelesített profilok.

A platformok adottságai és saját korlátjukat jelentő technológiai és gazdasági korlátaik révén nem teremtették meg felhasználók számára a tartalmakhoz való korlátlan és szabad hozzáférést, csupán annak illúzióját. Így a közösségi platformok nem válhattak olyan nyilvános színterekké, amelyeken az áramló tartalmak mentén megvalósulhatnak a nyilvánosság és részvétel előfeltételét jelentő társadalmi véleménycserék és diskurzusok, azaz a társadalmi problémamegoldás valódi lehetősége.

Konklúzió – miért nem elég a tényellenőrzés

A média sajátos természetéből adódóan csak tájékozási pontok kijelölésére alkalmas, nem tudja megítélni a közvetített tartalmának igazságát, azonban a platformok üzemeltetői, bevonva tényellenőrzőket, már igen. A késő modern médiakörnyezet közösségi médiaplatformjai korlátozott eszközkészlettel, a gyanús tartalmak megjelölésével (*labeling*), az ilyen hírekre való figyelmeztetéssel (*accuracy nudge*), a tartalmakhoz való hozzáférés szabályozásával (moderálás és szankcionálás), emellett a hiteles forrásból származó információk promotálásával, valamint a digitális médiaműveltséget növelő edukációs kampányokkal (felkészültségek) próbálták felvenni a versenyt az álhírek ellen. A kooperáció alapú médiahasználat mindehhez az ál- és hamis hírek felismerését segítő felkészültségek terjesztésében, a tartalmak közös, kritikus feldolgozásának előmozdításában lehetett hatékony az álhírek elleni küzdelemben.

Egy kiegyensúlyozott, plurális mediarendszer lehetőséget teremthet a különböző véleményáramlatok közvetítésére. Az álhírek problémáját a felkészültségek széles körű elérhetővé tétele, a médiaműveltség növelése oldhatja meg, amit több kutatás is alátámaszt, többek között Tiziano Gerosa és munkatársainak vizsgálata is (2021).

Emellett a technológia saját eszközeivel ösztönözheti az igényt és motiválhatja a médiahasználókat a tények ellenőrzésére. Ehhez mindenképp egy jó oktatási rendszer és egy erős, társadalmi kontrollt gyakorolni képes civil társadalom szükséges, amely képes

ellensúlyozni például a torz magyar médiarendszer sajátosságait és növelni a médiatudatosságot, a kritikus és tudatos médiahasználatra épülő digitális médiaműveltséget.

Gordon Pennycook és David G. Rand egy 2019-es reprezentatív kutatásukban (2019) azt vizsgálták, hogy az ideológiai meggyőződés vezeti-e az embereket arra, hogy elfogadják a hamis állításokat, vagy inkább az analitikus gondolkodás hiányában keresendő ennek oka. Arra az eredményre jutottak, hogy az analitikus gondolkodás magasabb foka segíthet az álhírek és a valódi hírek megkülönböztetésében. Tehát az oktatás, magasabb képzettség és az analitikus gondolkodás hatékonyan növelheti ellenállóképességüket az ál- és hamis hírekkel, dezinformációkkal szemben.

Faragó Laura és munkatársai 2023 januárjában publikálták a Pennycook és Rand kérdéseire épülő, 3 évvel későbbi vizsgálatuk eredményét. A 991 fős magyar mintára épülő kutatás megerősítette Pennycookék eredményét, miszerint a fejlettebb szintű analitikus gondolkodással rendelkezők hatékonyabban megkülönböztették a valódi és az álhíreket. Faragóék eredményei továbbá rámutattak, hogy a digitális írástudás magasabb foka is pozitívan hatott az álhírek megkülönböztetésének képességére. A politikai elköteleződés is befolyásolta az álhírek megkülönböztetésének képességét, eszerint a magyar kormánypárti szavazók nehezen tudnak különbséget tenni a valódi és az álhírek között (Faragó és mtsai. 2023).

A következő évek újabb, a közösségi média 2010-es felfutásához hasonló változást hozhatnak a késő modernitás médiakörnyezetében. A technológia további fejlődésével, a Web 3.0, azaz az adatok megosztására épülő szemantikus web kiteljesedésével. A mesterséges intelligencia az adatok feldolgozásának és elemzésének képességével eredményesebben veheti fel a harcot az ál- és hamis hírek elleni küzdelemben, amennyiben a technológia feletti kontrollt gyakorlók erre fogják beprogramozni, a médiahasználók pedig erre fogják használni. Az adatok megosztásának veszélyeire és a megfigyelés társadalmának problémáira hívja fel a figyelmet Yuval Noah Harari (2018), aki a Covid-19-pandémia kapcsán a felügyeleti társadalom (*surveillance society*) megerősödését is vizionálta 2020 áprilisában, egy vele készült interjúban.²⁶

A jelenleg kísérleti fázisban lévő mesterségesintelligencia-projektek, mint az OpenAI által fejlesztett ChatGPT vagy az Alphabet által kifejlesztett Bard, kezdik felfedni valódi képességüket és a bennük rejtőző hatalmas potenciált, azonban még messze vannak a hibátlan működéstől. Ez jelenleg azt eredményezi, hogy hallucinálnak, esetenként téves információkkal látják el a hozzájuk forduló felhasználókat, ahogy például a Google fejlesztése tette.²⁷ Abban azonban biztosak lehetünk, hogy a mesterséges intelligencia alapvető változásokat fog előidézni médiahasználatunkban, ezen belül az álhírek problémájának vonatkozásában is, ami új kihívásokat támaszt (pl. deepfake videók és más manipulált vizuális tartalmak), és új megoldási formákat követel majd mind a felhasználóktól, mind a platformok üzemeltetőitől.

IRODALOM

- Bajomi-Lázár Péter (2017) Manipulál-e a média? *Médiakutató*. XVIII. évf. 2017/4, 61–79.
- Dąbrowski, P. – Szabó, G. – Kende, A. – Kovács, A. (2020) Hungarian, lazy, and biased: The role of analytic thinking and partisanship in fake news discernment on a Hungarian representative sample. *New Media & Society*, 22(12), 2210–2229.

²⁶ Yuval Noah Harari: *Covid-19 may bring new surveillance era*. BBC online.: <https://www.bbc.com/news/av/technology-52441339> (Utolsó letöltés: 2023. 02. 19.)

²⁷ Alphabet shares dive after Google AI chatbot Bard flubs answer in ad. Reuters.: <https://www.reuters.com/technology/google-ai-chatbot-bard-offers-inaccurate-information-company-ad-2023-02-08/> (Utolsó letöltés: 2023. 02. 19.)

- Datareportal (2021) *The World Most-Used Social Media Platforms*. <https://datareportal.com/social-media-users> (Utolsó letöltés: 2023. 01. 10.)
- Datareportal (2023) *Overview of Social Media Use*. <https://datareportal.com/social-media-users> (Utolsó letöltés: 2023. 01. 10.)
- Faragó, L. – Krekó, P. – Orosz, G. (2023) Hungarian, lazy, and biased: the role of analytic thinking and partisanship in fake news discernment on a Hungarian representative sample. *Sci Rep*, 13, 178. <https://doi.org/10.1038/s41598-022-26724-8>
- Gerosa, T. – Gui, M. – Hargittai, E. – Nguyen, M. H. (2021) (Mis)informed during COVID-19: How education level and information sources contribute to knowledge gaps. *International Journal of Communication*, 15, 22.
- Harari, Yuval, Noah (2018) *21 Lessons for the 21st Century*. London, Jonathan Cape.
- Horányi Özséb (2009) Arról, ami szignifikatív és arról, ami kommunikatív; valamint arról, ami problematikus [szinopszis, 7.3 változat]. In: Bagdy Emőke – Demetrovics Zsolt – Pilling János (szerk. 2009) *Polihistória. Köszöntők és tanulmányok Buda Béla 70. születésnapja alkalmából*. Budapest, Akadémiai Kiadó.
- IPSOS (2020) *A magyarok tizede egyáltalán nem ellenőrzi a hírek megbízhatóságát*. <https://www.ipsos.com/hu-hu/magyarok-tizede-egyaltalan-nem-ellenorzi-hirek-megbizhatosagat> (Utolsó letöltés: 2023. 01. 19.)
- Jenkins, Henry (2006) *Convergence Culture Where Old and New Media Collide*. New York, University Press.
- Myat Kornél (2010) Médiaelméletek és a késő-modern médiakörnyezet. *Médiakutató*, 2010/nyár, 47–64.
- Myat Kornél (2016) *Kollaborációs-közösségi médiaelmélet. Partecipáció és közösségi együttműködés a késő-modern médiakörnyezetben*. Doktori értekezés. http://phd.lib.uni-corvinus.hu/937/1/Myat_Kornel.pdf (Utolsó letöltés: 2022. 08. 22.)
- Myat Kornél (2022) Közösségi együttműködés technológián innen és túl. *Jel-Kép*, 2022/1, 60–74.
- Morozov, Evgeny (2011) *The Net Delusion: the Dark Side of Internet Freedom*. New York, Public Affairs.
- Nelson, L. Jacob (2017) *Is 'fake news' a fake problem?* *Columbia Journalism Review*. <https://www.cjr.org/analysis/fake-news-facebook-audience-drudge-breitbart-study.php> (Utolsó letöltés: 2023. 01. 12.)
- NMHH (2020) Csökken a hagyományos média fogyasztóinak aránya az internethez képest. Forrás: https://nmhh.hu/cikk/213676/NMHHfelmérés_csokken_a_hagyomanyos_media_fogyasztóinak_aranya_az_internethez_kepest (utolsó letöltés: 2023. január 10.)
- Parisier, Eli (2011) *The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You*. Penguin Books Limited.
- Pennycook, G. – McPhetres, J. –Zhang, Y. –Lu, J. G. – Rand, D. G. (2020) Fighting COVID-19 misinformation on social media: Experimental evidence for a scalable accuracy nudge intervention. *Psychological science*, 31(7), 770–780.
- Pennycook G – Rand D.G. (2019) Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning. *Cognition*, 2019/Jul, 39–50. doi: 10.1016/j.cognition.2018.06.011.

- Pew Research (2022) *U.S. adults under 30 now trust information from social media almost as much as from national news outlets.* <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2022/10/27/u-s-adults-under-30-now-trust-information-from-social-media-almost-as-much-as-from-national-news-outlets/> (Utolsó letöltés: 2023. 01. 18.)
- Pew Research (2022b) *News Consumption Across Social Media in 2021.* <https://www.pewresearch.org/journalism/2021/09/20/news-consumption-across-social-media-in-2021/> (Utolsó letöltés: 2023. 01. 18.)
- Political Capital (2022) *The Russia-Ukraine war in Social Media.* https://politicalcapital.hu/pc-admin/source/documents/pc_v4_social_media_war_ukraine_20220505.pdf (Utolsó letöltés: 2023. 01. 12.)
- Shirky, Clay (2012) *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations.* Penguin Group.
- Silverstone, Roger (2008) *Miért van szükség a média tanulmányozására?* Budapest, Akadémiai.
- Statista (2022) *News sources used worldwide 2021, by age group.* <https://www.statista.com/statistics/1310292/news-source-usage-worldwide-by-age/> (Utolsó letöltés: 2023. 01. 19.)
- Statista (2022b) *Most trusted sources of general news and information worldwide from 2011 to 2021.* <https://www.statista.com/statistics/381455/most-trusted-sources-of-news-and-info-worldwide/> (Utolsó letöltés: 2023. 01. 18.)
- Statista (2022c) *Consumers witnessing false information on certain topics worldwide 2022, by region.* <https://www.statista.com/statistics/1317019/false-information-topics-worldwide/> (Utolsó letöltés: 2023. 01. 18.)
- Statista (2022d) *Americans Turn To Social Media For News, Despite Lower Trust.* <https://www.statista.com/chart/29327/share-of-people-that-use--and-trust-different-news-sources/?ref=biztoc.com> (Utolsó letöltés: 2023. 02. 18.)
- Zimdars, Melissa (2016) *'False, Misleading, Clickbait-y, and Satirical "News" Sources'.* https://docs.google.com/document/d/10eA5-mCZLSS4MQY5QGb5ewC3VAL6pLkT53V_81ZyitM/preview (Utolsó letöltés: 2023. 01. 11.)