



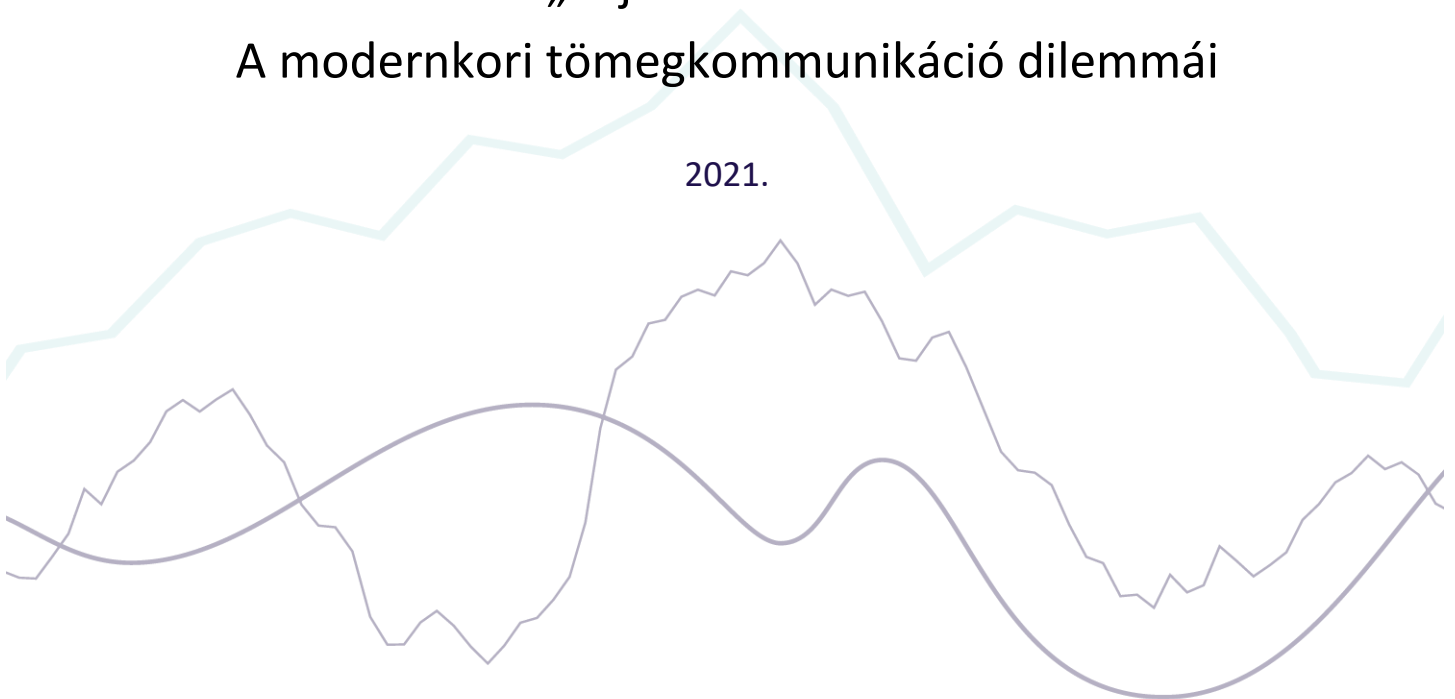
ÁLLAMI SZÁMVEVŐSZÉK

ELEMZÉS

„Sajtótermékek”

A modernkori tömegkommunikáció dilemmái

2021.





ÁLLAMI SZÁMVEVŐSZÉK

ELEMZÉS

„Sajtótermékek”

A modernkori tömegkommunikáció dilemmái

2021.



Engedélyező:

Domokos László
Domokos László
elnök

Az Elemzés
az interneten
a www.asz.hu
oldalon
olvasható.

Szerkesztő:

KISS BEATRIX projektvezető

Az elemzés elkészítését felügyelte:

DR. PULAY GYULA felügyeleti vezető

Készítették:

KISS BEATRIX projektvezető

DR. GULYÁS KATALIN számvevő

BORCSICZKY ZSUZSA számvevő

PÉTER ÁKOS számvevő

Kiadja az Állami Számvevőszék

EL-3131-003/2021

TARTALOMJEGYZÉK

▶ VEZETŐI ÖSSZEFOGLALÓ	5
▶ AZ ELEMZÉS TERÜLETE ÉS MÓDSZERE	7
▶ 1. A TÖMEGTÁJÉKOZTATÁS FEJLŐDÉSE, SZABÁLYOZÁSI KIHÍVÁSAI	9
1.1. A média fejlődése az internet megjelenéséig	9
1.2. A Média fejlődése az internet korszakában	10
1.3. Médiajog	12
1.4. A közösségi média társadalmi kihívásai	14
1.5. A közösségi média szabályozási kihívásai:	16
1.6. A közösségi média gazdasági kihívásai	18
▶ 2. AZ ÁLHÍREK TERJEDÉSÉNEK JELENSÉGE	22
2.1. Az álhír meghatározása, típusai	22
2.2. Az álhírek terjedése és társadalmi hatásai	24
2.3. A közösségi média szerepe az álhírek terjedésében	25
2.4. Kihívások és feladatok az álhírek visszaszorítása érdekében	29
▶ 3. NEMZETKÖZI ÉS ÁLLAMI SZEREPVÁLLALÁS A KÖZÖSSÉGI MÉDIA SZABÁLYOZÁSÁBAN	33
3.1. A közös (community) médiától a közösségi (social) médiáig	33
3.2. Az állam és az EU kötelelességei a szabályozás terén	33
— 3.2.1. A digitális szolgáltatások egységes piacáról és a digitális piacokról szóló uniós rendelettervezetek	35
— 3.2.2. Hazai szabályozási koncepció	37
3.3. Jogorvoslati lehetőségek	37
— 3.3.1. A joghatóság kérdései	37
— 3.3.2. Hazai joggyakorlat és uniós szabályozási törekvések a jogorvoslat aspektusából	38
▶ 4. HITELES ÉS MEGBÍZHATÓ INFORMÁCIÓK ELÉRÉSÉT TÁMOGATÓ ESZKÖZÖK	40
4.1. Szabályozó eszközök	40
4.2. Egyéb eszközök	43
▶ 5. ÖSSZEFOGLALÁS	46
5.1. Szabályozási igény	46
5.2. Az álhírek elleni küzdelem	46
5.3. A szabályozás kérdései	47
▶ FELHASZNÁLT DOKUMENTUMOK	49
▶ JOGSZABÁLYOK ÉS KÖZJOGI SZABÁLYOZÓ ESZKÖZÖK JEGYZÉKE	56
▶ RÖVIDÍTÉSEK JEGYZÉKE	57
▶ FOGALOMTÁR	58

VEZETŐI ÖSSZEFOGLALÓ

A 21. század technológiai fejlődése hatására a tömegmédiá, azon belül is a közösségi média a nyilvánosság kikerülhetetlen véleményformáló közegévé nőtte ki magát. Napjainkra olyan interaktív platformmá vált, amely valós idejű, ugyanakkor nem, vagy csak minimális mértékben kontrollált információcserét tesz lehetővé, a közösségi értékek képviselője helyett pedig gyakran üzleti megfontolások mozgatják.

1. ábra Szófelhő



Forrás: ÁSZ szerkesztés

A demokratikus állami jogalkalmazás során a közösségi média-szolgáltatókkal szemben olyan alapkérdések merülnek fel, amelyek már az 1848-as Tizenkét pontban is követelések voltak: a sajtószabadság, a törvény biztosította egyenlőség, vagy a közteherviselés. A közösségi média-szolgáltatók egyoldalú önszabályozása és szabályaik - jellemzően nem átlátható - alkalmazása veszélyt jelent a sajtó- és vélemény szabadságra, mivel a szolgáltatók maguk dönthetik el, mely sajtótermékek, felhasználói vélemények milyen gyakorisággal jelenhetnek meg a közösségi média platformjain. Gazdasági tekintetben pedig elsősorban a közösségi média-szolgáltatók közteherviselésének érvényesítése jelent kihívást.

A sajtó- és véleményszabadság területén szakmai viták tárgya, hogy milyen mértékben és mely pontokon szükséges az állami beavatkozás. Az internet speciális technológiája és a globális közösségi média-szolgáltatók működési modellje miatt a keretszabályok megalkotását nemzetközi szinten célszerű elsődlegesen kezelni. Nincsen általánosan alkalmazható recept, minden államnak a nemzetközi kereteken belül a számára legmegfelelőbb megoldást kell megtalálnia.

A közösségi média platformok maguk is tettek lépéseket az önszabályozás területén, ugyanakkor motivációik jelentősen eltérhetnek a közösségi értékek védelmétől, hiszen részvényesek érdekeit szolgáló, profitorientált vállalkozásokról van szó.

A tulajdonságaikat és lehetőségeiket tekintve is folyamatosan fejlődő közösségi média platformok jelentősége ma már megkérdőjelezhetetlen, a különböző, a társadalom szinte minden szegmense által ismert és használt felületek ugyanis óriási hatást képesek gyakorolni a nyilvánosság működésére. Mindezt felismerve, a politikai élet szereplői is növekvő aktivitással használják a közösségi média platformokat, amelyek így mára a politikai kommunikáció meghatározó színtereivé váltak. Bár a közösségi média választásokra és politikai érdekekre gyakorolt jelentős hatása több esetben is az érdeklődés középpontjába került az elmúlt évek során, a politikai hirdetések, illetve kampányok közösségi média felületeken való megjelenéséről máig nem rendelkezik sem nemzetközi, sem pedig hazai szabály (ÁSZ, 2020b).

A közösségi média napjainkra megkerülhetetlen szereplőjévé vált a hírek megosztásának és kommentálásának, így nem csak a valós-, hanem az álhírek is sokkal nagyobb tömegeket képesek elérni, mint a hagyományos médiumok által közvetített tartalmak. Az álhírek rendkívül gyorsan terjedhetnek és komoly zavarokat, károkat okozhatnak egyrészt a lakosság életében, másrészt pedig a gazdaság és az állam működésében, így terjedésük időbeni megakadályozása nemcsak a hiteles tájékoztatást, hanem az álhírek esetleges negatív társadalmi és gazdasági hatásainak elhárítását is szolgálja.

A hazai állami és önkormányzati intézményeknek szükség esetén képesnek kell lenniük arra, hogy időben visszaszorítsák a közösségi médiában terjedő álhíreket és hiteles információk, hírek közlésével saját híreik hiteles forrásává váljanak. Súlyponti kérdést jelent továbbá az edukáció, valamint a médiatudatosság előmozdítása.

A közösségi média szabályozása számos buktatót rejt, a joghatóság kérdéskörétől az ütköző alapjogok problematikáján át az adatvédelmi vagy akár az adózási kérdésekig. A robbanásszerű technológiai fejlődés pedig még inkább megnehezíti a jogi szabályozást, azonban a tudatos fogyasztói magatartás, az egyes szabályozási törekvések mögötti motivációk felismerése, valamint a különböző típusú szabályozási lehetőségek kombinálása csökkentheti a felmerülő kockázatokat.

AZ ELEMZÉS TERÜLETE ÉS MÓDSZERE

Az elemzés a média és a tömegkommunikáció fejlődéséből kiindulva vizsgálja a közösségi médiának az emberek életében betöltött szerepét. Ehhez hazai és nemzetközi szakirodalmat, sajtóban megjelent cikkeket, valamint az interneten elérhető statisztikai adatokat is felhasználunk.

A közösségi média kihívásait társadalmi és gazdasági oldalról is górcső alá vesszük. Ehhez fontos forrásanyagot jelentett a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság- Médiatudományi Intézet publikálásában „*Tanulmányok a technológia- és cyberjog néhány aktuális kérdéséről*” címmel (Klein Tamás szerkesztésében) 2018-ban megjelent tanulmánykötet, valamint „*A digitális gazdaság megadóztatásának aktuális kérdéseiről, a modern gazdasághoz illeszkedő új uniós adószabályokról értékelő elemzés figyelemmel a terület ellenőrizhetőségére*” címmel 2020-ban megjelent számvevőszéki elemzés. A közösségi média kihívásai közül kiemelten foglalkozunk az álhírek terjedésének jelenségével, veszélyeivel, negatív hatásaival.

Az elemzés tárgyát képezi a közösségi média-szolgáltatók önszabályozása is. Elsődlegesen a hazai és globális szinten is a két legnagyobb számítógépes Facebook és YouTube szabályrendszerét tekintjük át, különösen az álhírek terjedésének megakadályozására irányuló szabályait, szankcióikat. Külön részben taglaljuk továbbá a közösségi média-szolgáltatók felhasználóit érintő esetleges szankciók elleni jogorvoslati lehetőségeket, illetve azok jelenlegi hiányát.

Az elemzésben a nemzetközi szervezetek jelentősége mellett rámutatunk a közösségi média felhasználóinak szerepére is. A közösségi média szabályozása terén az Európai Unió erőfeszítéseit taglaljuk, különösen a digitális szolgáltatásokról szóló jogszabály tervezetét. Számos ország már rendelkezik speciális szabályokkal a közösségi médiára irányulóan, külön részben összesítjük a lehetséges szabályozási megoldásokat, az esetleges hazai szabályozás megalkotását is elősegítendő.

Szándékosan nem foglalkozunk azokkal az esetekkel, amikor az egyes nemzeti kormányok a közösségi média technikai lekapcsolásával "kezelték" a megítélésük szerint kezelhetetlen kommunikációs helyzetet. Itt is csak annyit jegyzünk meg, hogy az átlátható társadalmi szabályozás hiánya is egyik tényezője, de legalábbis hivatkozási alapja lehet a végletes eszközök használatának.

Az elemzéshez kizárólag nyilvánosan elérhető dokumentumokat használtunk fel, mondanivalónkat ábrákkal és infógrafikákkal illusztráltuk.

Az elemzés megközelítése és mércéje

A közösségi média tömegessé és professzionálissá válása számos nem várt dilemma elé állította a társadalmat és a jogalkotókat. A közösségi médiában a valós hírek mellett, az álhírek sokkal nagyobb tömegeket képesek elérni. Rendkívül gyorsan terjedhetnek és komoly zavarokat, károkat okozhatnak egyrészt a lakosság életében, másrészt a gazdaság és az állam működésében.

Az elemzés célja, hogy hozzájáruljon a valós hírek iránti igény előmozdításához, felismeréséhez, illetve felhívja a figyelmet az álhírek okozta közpénzügyi károkra.

Ennek tükrében az elemzés alapvetően abból a társadalmi érdekből indul ki, hogy mindenkinek joga van a megbízható és hiteles, befolyásmentes hírekhez és információkhoz.

Az elemzés a közösségi média társadalmi, gazdasági és szabályozási kihívásait tárja fel, bemutatja a jelenlegi helyzetet, a meglévő gyakorlatokat mind a hazai, mind a nemzetközi szintér vonatkozásában, mind lakossági, vállalászási, és állami szempontból.

Az Állami Számvevőszék (ÁSZ) munkájának egyik legfontosabb eredménye, hogy az Országgyűlés pénzügyi és gazdasági ellenőrző szerveként megbízható és hiteles információforrásként szolgál a lakosság és a politikai - gazdasági döntéshozók számára, arról, hogy az adófizetők által befizetett közpénz ellenőrzött része miképpen hasznosult.

A társadalom és az ÁSZ számára is kiemelt fontosságú, hogy a megbízható forrásból származó hírek torzítatlanul, hamis állításoknak minél kevésbé kitéve, illetve a szolgáltatók önkényes és társadalmilag szabályozatlan korlátozása nélkül jussanak el a társadalom tagjaihoz. Az információba vetett bizalom krízise ugyanis veszélyezteti az egyéni döntéshozatalt, a nemzetbiztonságot és a demokratikus jogállam működését.

A tények, az információk és a hírek alapvetően befolyásolják mindennapi életünket, így elvárható lenne, hogy az ebből született döntések pozitívan hassanak a közpénzügyekre, amelyek hozzájárulnak a jól léthez és a közjó szolgálatához. Ez az alapvető kritérium közpénzügyi nézőpontból, tekintettel arra, hogy a közpénzek elköltése kihatással van a társadalom életminőségére, környezetére.

1. A TÖMEGTÁJÉKOZTATÁS FEJLŐDÉSE, SZABÁLYOZÁSI KIHÍVÁSAI

1.1. A média fejlődése az internet megjelenéséig

A média az információ rögzítésére és közvetítésére használt eszközök rendszere (a latin medium szóból ered, melynek jelentése: eszköz, közeg, közép). A sajtó, a rádió, a tv és a világháló mellett a média világhoz sorolható a videórendszerek, az okostelefonok világa, az ezeken futó alkalmazások, a különféle marketing-eszközök is (Bene, 2013).

A médiatermékek fejlődése szorosan összefonódik az információ terjedését segítő technikai vívmányok fejlődésével. A nyomtatás feltalálásával vált egyre könnyebbé az információáramlás. A 19. században a nyomtatott sajtó széles tömegek általi elérése már tömegkommunikációt jelentett. A média véleményformáló ereje miatt az államhatalmat birtoklók, képviselők részéről is egyre nagyobb figyelmet követelt.

A nyomtatott szövegek magyarországi megjelenését követően az állam a nyomtatott kiadványokat 1848-ig változó intenzitással saját szempontjainak s érdekének megfelelően előzetesen és utólagosan is vizsgálta, azaz cenzúrát alkalmazott. A 18. század végéig a cenzúrát jellemzően az egyház tartotta kezében, s így annak éle elsősorban az eretnek írások felkutatása és megsemmisítése irányába fordult, míg a politikai jellegű gondolatok kontrollját az uralkodó gyakorolta a magyar országgyűlés törvényi szabályozása nélkül.

A magyar sajtószabadság, amelyért a reformkori országgyűlések intenzíven küzdöttek, Pesten 1848. március 15-én a forradalom vívmányaként valósult meg. A szabad sajtó első kiadványa Petőfi Sándor Nemzeti dal című verse és az Irinyi József által megszóvegezett Tizenkét Pont volt.

A Tizenkét pont első pontja nyomán született meg a sajtótermékek kiadásának szabályozását célzó 1848. évi XVIII. törvénycikk a sajtószabadságról. Az első pontban foglaltak kimondták ugyan a cenzúra eltörlését, ezt azonban a szabadságharc leverését követően az államhatalom figyelmen kívül hagyta. 1867-ben a kiegyezéssel a rendelkezéseit újra életbe léptették. A kiegyezést követően a sajtótermékekre vonatkozó szabályozást időszakonként változtatták, a jogalkotók a sajtótermékek készítőire és alanyaira vonatkozóan jogokat és kötelezettségeket határoztak meg, illetve 1914-ben bevezették többek között a helyreigazítási jogot (Koltay-Nyakas, 2017).

A helyreigazítási jog érvényesítése ma is az alapjogok védelmének sajátos eszköze azokban az esetekben, amikor a jogsértést tömegtájékoztatási eszközök útján követik el (Kengyel, 2013). A helyreigazítási jog az objektív, tényeken és bizonyítékokon, valamint a vélemények tisztességén alapuló újságírói elveket erősítheti. A szerzők, felelős szerkesztők, - mint az információ kapuőrei – az alapjogokat, a valóságot és a tisztességes véleményt figyelembevevő újságírói alapelvek szem előtt tartásával jelentetik meg a sajtótermékeket.

A 20. században a rádió és a televízió megjelenése és elterjedése a tömegkommunikáció újabb, - már az azonnali tájékoztatást lehetővé tevő - eszközeit jelentették. Magyarországon a rádió és a televízió, valamint 1948-at követően a sajtótermékek kiadói állami tulajdonban voltak egészen a rendszerváltásig, így a pártállam képviselői - az információ kapuőr szerepét is gyakorolva - közvetlenül meg tudták határozni a szerkesztési elveket, ezáltal a médiatartalmat. Később, a rendszerváltással hazánkban is elterjedtek a magántulajdonú média-szolgáltatók, a kereskedelmi és a közszolgálati médiát is szabályozó első médiatörvény (1996. évi I. törvény a rádiózásról és a televíziózásról) azonban csak évekkel a rendszerváltást követően 1996-ban lépett hatályba.

A média alapját képezi a demokráciának, hiszen az emberek elsősorban a médiából, ezen belül, különösen a fiatalabb korosztályok esetében egyre inkább a közösségi médiából kapják azokat az információkat, amelyek attitűdjeik, valamint közéletet érintő döntéseik alapjául szolgálnak. A kiegyensúlyozott, objektív tájékoztatás éppen emiatt az egyik alapkövetelmény lenne a médiával szemben. Bármely médiatípus esetében kiemelendő további elvi követelmény az alapjogok, így az emberi méltóság, a jó hírnév, a gondolat, a lelkiismeret és a vallásszabadság érvényesülésének biztosítása is.

1.2. A Média fejlődése az internet korszakában

Az ezredforduló után azt tapasztalhattuk, hogy a média világában gyökeres átalakulás vette kezdetét. A hagyományos értelemben vett tömegkommunikáció kezd visszaszorulni, átadva a helyét egy olyan (új) médiának, amelyben már nem kevesek tájékoztatják a tömegeket, hanem bárki kiveheti a részét az információáramlásból (Bene, 2013).

Az internet olyan globális számítógépes hálózatok hálózata, amely felhasználók milliárdjait kapcsolja össze. Az internet forradalmasította a kommunikációt és a médiát, megjelent a hipertext, a szövegek olyan, egymáshoz kapcsolódó hálózata, amelyeket olvasjuk szabadon, tetszőleges sorrend szerint járhat be. A multimédia olyan információs tartalom vagy feldolgozási rendszer, amely többféle csatornát is használ (szöveg, hang, állókép, animáció, videó) a felhasználók tájékoztatására vagy szórakoztatására. Általánossá vált az interaktivitás, a rendezett információk befogadásának aktív folyamata, amelyben a befogadás során döntéseket hoznak a felhasználók, és a folyamat ennek megfelelően, változásokkal halad tovább. (Bene, 2013).

A közösségi média olyan interaktív felületek összefoglaló elnevezése, ahol a felhasználók jellemzően önálló azonosítóval történő belépés után tartalmat hoznak létre vagy osztanak meg egymással (Hargitai-Hirsch, 2015). A közösségi média több áttételen keresztül fejti ki a hatását, nemcsak az információforrása és azt közlő hírcsatorna játszik benne szerepet, hanem a felhasználó ízlése és érdeklődése is. A közösségi médiát használók ugyanis már nem passzív hírfogyasztók, hanem a megosztások és egyéb interakciók (pl: like-olás, kommentelés) révén használják is a platformokban rejlő lehetőségeket, ezért felhasználók (Merkovity, 2018).

A közösségi médiának számos típusa különböztethető meg (2. ábra).

2. ábra A közösségi média főbb típusai

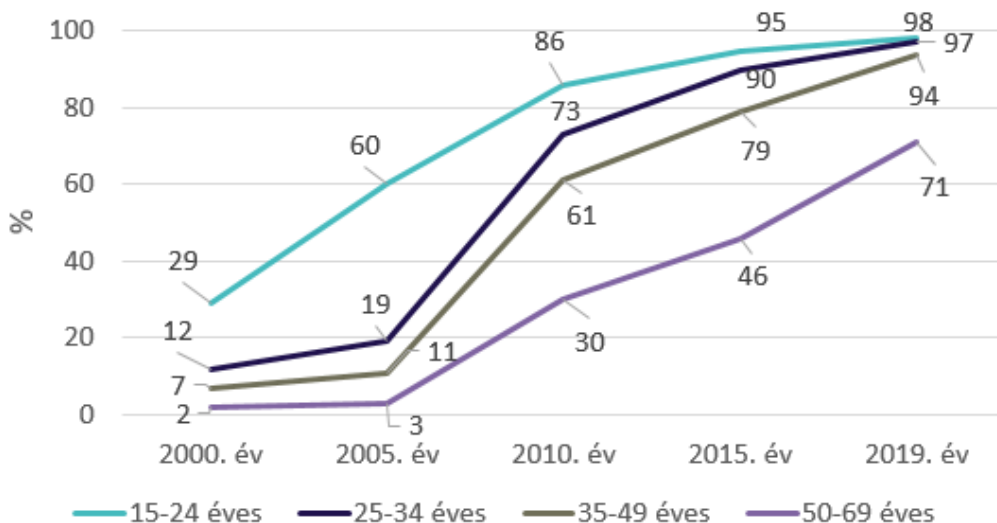


Forrás: Markos-Gáti, 4. o. (2012) alapján ÁSZ szerkesztés

A tartalommegosztók - technikai és nem tulajdoni, szabályozási szempontból - olyan közösségként írhatóak le, ahol a felhasználók különböző médiatartalmakat állítanak elő. A blogok speciális típusú weboldalak, amelyek többségét magánszemélyek jegyzik, de vállalatok által iniciált blogok is léteznek. A közösségi oldalak a felhasználók közötti kapcsolat létrejöttét és fenntartását segítik elő. A résztvevők képesek személyes profilokat létrehozni, amelyek akár fényképeket, videókat, hangfájlokat vagy blogokat is tartalmazhatnak. Ismerősöket hívatnak meg a részvételre, képesek egymással kommunikálni üzenet vagy akár hang és videó formájában. A virtuális világok már olyan háromdimenziós környezetet biztosítanak, ahol a felhasználók személyre szabottan jelenhetnek meg virtuálisan, és a valós élethez hasonlóan kerülhetnek egymással kapcsolatba (Markos-Gáti, 2012).

Az internetes eszközök és a médiatartalmak fejlődése az internetet használók számát gyorsan növelték az egész világon, így Magyarországon is (3. ábra).

3. ábra Internetezőők aránya Magyarországon korcsoportonként (%)



Forrás: NRC, 2021 (internet) alapján ÁSZ szerkesztés

A 3. ábra mutatja, hogy az internetezőők aránya 2005 óta már az idősebb korosztályban is markánsan növekszik, összességében az internetezőők aránya 2019-ben Magyarországon 89% volt a 15-69 évesek körében (NRC, 2021). Az internet használatot a COVID-19 járvány tovább erősíti és minden korosztályban az információszerezés és kommunikáció elsődleges színterévé válik.

2018-ban a hazai internetezőők 97%-a használt heti rendszerességgel valamilyen közösségi médiát. A legtöbbet látogatott közösségi média oldalak: Facebook (89%), YouTube (86%), Google+ (32%), Instagram (29%) voltak 2018-ban Magyarországon (NMHH et al, 2018). 2019-től a helyzet annyiban mindenképpen változott, hogy megszűnt a Google+.

1.3. Médiajog

A média gyors fejlődésével igyekszik a szabályozás is lépést tartani, a médiajog külön jogággá fejlődött napjainkra. A médiajog mint jogág számos területet felölel; kiterjed a sajtószabadság alkotmányos alapjogára, az egyes médiumok működésével kapcsolatos igazgatási kérdésekre, valamint a hatósági szabályozás struktúrájára és funkciójára. A jogág sokrétűségéből következik hazánkban a szabályozás rendszerének és formáinak összetettsége is (Koltay-Nyakas, 2017), mint azt a 4. ábra is mutatja.

4. ábra Médiaszabályozás és a résztvevő közhatalmi szervek Magyarországon



Forrás: Koltay-Nyakas, (5.1. fejezet) 2017 alapján ÁSZ szerkesztés

Az Alaptörvény számos olyan rendelkezést tartalmaz, amely közvetlenül érinti a médiajog területét. A IX. cikk (2) bekezdésében foglaltak rögzítik a sajtószabadság alkotmányos alapját, a (6) bekezdése pedig az Országgyűlés feladatává teszi, hogy sarkalatos törvény határozza meg a sajtószabadságra, valamint a médiaszolgáltatások, a sajtótermékek és a hírközlési piac felügyeletét ellátó szerve a Nemzeti Média és Hírközlési Hatóságra (NMHH) vonatkozó részletes szabályokat.

Külön törvények szabályozzák a sajtószabadság (A sajtószabadságról és a médiatartalmak alapvető szabályairól szóló 2010. évi CIV. törvény (a továbbiakban: *Smtv.*)) és a médiatartalmak (Mttv.) alapvető szabályait. Az *Smtv.* és az *Mttv.* alapszabályozási szempontja a közösség és az egyén érdekének, illetve a társadalom integritásának előmozdítása, a demokratikus berendezkedés megfelelő működésének és a nemzeti, valamint kulturális identitás megerősítése.

Az átfogó jogszabályok mellett további törvények a mediaszabályozás egyes szegmenseit érintik. Az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások, valamint az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások egyes kérdéseit az 2001. évi CVIII. törvény az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások, valamint az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások egyes kérdéseiről (továbbiakban: *Ekertv.*) szabályozza. A személyiségi jog védelmének polgári és büntetőjogi rendszerének szabályait alapvetően a Ptk., illetve a Btk. rendelkezései határozzák meg.

Az NMHH elnöke az *Mttv.* felhatalmazása alapján rendeletet alkothat. A Médiatanács az *Mttv.* 183. § (1) bek. a)–c) pontok szerint a médiaszolgáltatás tartalmi kérdéseivel összefüggésben ajánlást bocsáthat ki. Az ajánlás nem jogszabály, hanem preventív jellegű, konkrét ügyektől függetlenül ad lehetőséget a

Médiatanácsnak arra, hogy tartalmi kérdésekben kinyilvánítsa az álláspontját, meghatározza jövőbeni gyakorlatát (Koltay-Nyakas, 2017).

A jog nem kizárólagos magatartás szabályozó eszköz. Számos esetben az önszabályozás keretében az egyes szervezetek, ágazatok kialakítják saját magatartási, etikai szabályukat, amelyeket a maguk számára kötelezőnek ismernek el, és a szabályok megsértőit szankciókkal büntethetik. Az Mttv. egy speciális társszabályozási eljárást vezet be a médiaszabályozásba, azáltal, hogy a közigazgatási szerződést (pl: NMHH és a Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesülete között) követően meghatározza az eljárás részletszabályait, a tevékenység feletti felügyeletet és az önszabályozó szervezetet arra kötelezi, hogy tevékenységéről számoljon be a Médiatanácsnak (Koltay-Nyakas, 2017).

Az NMHH és annak önálló szerve a Médiatanács közvetlenül vesznek részt a média hatósági igazgatásában. Az NMHH általános feladata a hírközlési ágazatot nézve az elektronikus hírközlési piac zavartalan, eredményes működésének és fejlődésének, az elektronikus hírközlési tevékenységet végzők és a felhasználók érdekei védelmének, továbbá a tisztességes, hatékony verseny kialakulásának, illetve fenntartásának elősegítése az elektronikus hírközlési ágazatban, valamint az elektronikus hírközlési tevékenységet végző szervezetek és személyek jogszabályoknak megfelelő magatartásának felügyelete (Mttv.). A Médiatanács az Mttv. előírásai alapján minden évben beszámol az Országgyűlésnek többek között a szólás-, vélemény- és sajtószabadság, a tájékoztatás kiegyensúlyozottságának helyzetéről.

A médiaszabályozás rendszerét érinti a Bíróságok jogalkalmazó tevékenysége. A Bíróságok a közigazgatási határozatokat vizsgálják felül, amelynek következtében értelmezési hierarchia van a bíróságok és a közigazgatási hatóságok (így például az NMHH) jogalkalmazása között. Az Alkotmánybíróság (AB) normakontroll-funkciójának teljesítésekor szükségszerűen értelmezi az Alaptörvényt, köztük az alapjogokra vonatkozó részeket. Az Alapvető Jogok Biztosa az Alaptörvény értelmében az alapjogokkal kapcsolatban tudomására jutott visszaessék orvoslása érdekében kezdeményez intézkedéseket. A Gazdasági Versenyhivatal (GVH) – vizsgálja a médiapiacot, a verseny torzulása vagy korlátozása elkerülése végett. A Nemzeti Adatvédelmi és Információszabadság Hatóság (NAIH) működése is érinti a médiajog területét, feladata ugyanis a személyes adatok védelméhez, valamint a közérdekű és a közérdekből nyilvános adatok megismeréséhez való jog érvényesülésének ellenőrzése és elősegítése (Koltay-Nyakas, 2017).

1.4. A közösségi média társadalmi kihívásai

A média világot az internet jelentősen átfőrmálta. A közösségi média által erősödött a szólásszabadság, hiszen a tartalomszolgáltatók oldalain közzétett cikkekbe, bejegyzésekbe, közreadhatja mindenki a véleményét a közösségi média internetes felületein.

A közösségi médiának köszönhető az, hogy a felhasználók megtalálják az információt, az információ pedig megtalálja őket a közel 3 billió honlap között, ami azt jelenti, hogy a Föld minden lakójára több mint 300 honlap jut. Mindennek érdekében az internetes szolgáltatók adatot gyűjtenek felhasználóikról, valamint algoritmusai által megsűrik, kategorizálják és prezentálják az információt a felhasználóknak. Ez a közvetítő szerep pedig nemcsak gazdasági hatalmat ad a közösségi médiának, hanem lehetőséget is biztosít arra, hogy személyre szabják a felhasználók online életét, mivel meghatározhatják, hogy azok mit lássanak és mit ne lássanak oldalaiikon (Bartóki, 2018). Ki-ki belekerülhet abba az úgynevezett buborékba, amin belülre csak a számára megerősítő tartalmak érkeznek be, és így rendkívül egyoldalú információk alapján alakul attitűdje, véleménye. A buborékok között pedig minimálisra csökken vagy éppen teljesen megszűnik az információcsere, az egymáshoz érő buborékok felületi feszültségükkel ellökik egymást.

A fenti folyamatok eredményeképp, a közösségi média mára domináns felületévé vált nem csupán a tömegeket elérő reklámkampányoknak, hanem a politikai célú kommunikációnak is. A tendencia érintése ezen a ponton lényeges, hiszen az elmúlt években egyre hangsúlyosabban jelennek meg politikai hirdetések a közösségi média felületeken, amely folyamat a közösségi média választásokra és politikai érdekekre gyakorolt hatását is erősíti. Az ÁSZ 2020-ban nyilvánosságra hozott, *A választási kampányidőszakban, az egyes médiafelületeken megjelenő politikai hirdetések jogszabályi környezete* című elemzésében vizsgálta a választási kampányidőszakban az egyes médiafelületeken megjelenő politikai hirdetések hazai jogszabályi környezetét. Ahogy arra az ÁSZ szakemberei is rámutattak, a politikai tartalmú hirdetések megjelenési platformjaiban elmozdulás történt a közösségi médiafelületek irányába, amelynek következtében a felületeken megjelenő politikai jellegű tartalmak valós tényezőkké váltak a kampányok során (ÁSZ, 2020b).

A platformok politikai véleményformáló szerepe tehát vitathatatlan, azonban a magyar választási rendszer szabályozásának, ezen belül pedig a politikai hirdetésre vonatkozó rendelkezések megújítására azt megelőzően került sor, hogy a politikai hirdetések megjelenési felületének a közösségi média platformok irányába történő eltolódása bekövetkezett (ÁSZ, 2020b). Az elemzés a jelenlegi hazai jogi szabályozás kapcsán rögzíti, hogy a közösségi média felületein megjelenő, politikai hirdetés jellegű tartalmak a választási törvényben nem nevesített kampányeszköznek minősülnek, tehát azok kampányidőszakban történő használata a kampánytevékenység kategóriájába tartozik. Kérdésként merül fel azonban, hogy a nem kifejezetten a közösségi média felületein megjelenő tartalmakra íródott jogi szabályozás a közösségi média tartalmait tekintetében hogyan adaptálható. Ezzel kapcsolatban az ÁSZ elemzése is rögzíti, hogy a politikai hirdetések szabályozásához kapcsolódó jogalkotói szándék, az átláthatóság és elszámoltathatóság alapelveinek érvényre juttatása a közösségi média felületein közzétett politikai hirdetés jellegű tartalmak esetében jelenleg nem teljeskörűen biztosított. A szakemberek szerint a közösségi média politikai jellegű hirdetéseivel kapcsolatos aktuális események, jogértelmezési kérdések és gyakorlati tapasztalatok elemzése alapján felmerülhet olyan lépések megtételének szükségessége, amelyek a közösségi médiában megjelenő politikai hirdetés jellegű tartalmak sajátosságait figyelembe vevő szabályozás kialakítására irányulna (ÁSZ, 2020b). A közösségi média felületeire vonatkozó szabályozás kidolgozása nemzetközi szinten is probléma, a jogalkotók napjainkig is keresik azt a megközelítési módot, amellyel a platformon megjelenő tartalmak megfelelően szabályozhatók (ÁSZ, 2020b).

A közösségi médián történő jelenlét további negatívumokkal, veszélyekkel is jár. A közösségi médiát elárasztják az ellenőrizetlen, megbízhatatlan nem hiteles információk. Gyakori esetnek számít, hogy a közösségi médiatartalmak létrehozói nem ügyelnek a tények és a vélemény szétválasztására, ezzel a felhasználókat szándékosan vagy akaratlanul is megtéveszthetik. A közösségi média világában meghatározó szempont a látottság és a tetszés, vagyis a felhasználók figyelme. Az az információ élvez elsőbbséget, előnyt, ami sokakat érdekel, és nem az az információ, amely közéleti szempontból fontos. Mindez a felhasználók számára nehezíti az objektív tájékozódást, az információk súlyozását és rendszerezését, ezáltal az önálló vélemény kialakítását és a felelősségteljes döntések meghozását. További negatívum, hogy a közösségi médiatartalmak minősége sok esetben stíluskorlátokat sem tartalmaz. A közösségi médiatartalmat készítő felhasználóknak nem szükséges ismerniük a sajtótermékek készítésének szakmai és etikai szabályait, így nem is tartják magukat ezekhez. Ennek elkerülhetetlen velejárója, hogy számos véleménynyilvánítás sért alapjogokat, ártatlan emberek vagy akár közösségek jó hírét hurcolják meg. Ebből következően a sértő médiatartalommal kapcsolatos jogorvoslati ügyek száma

is megnövekedett (Bene, 2013), bár igen gyakran hiányzik bármiféle jogorvoslat lehetősége. (A közösségi média minőségi és egyéb ellenőrizetlenségének a hagyományos sajtóra való visszahatása elemzésünknek nem tárgya, ezért ehelyütt csak annyit jelzünk, hogy megjelent és erősödik egy összemosódási folyamat is.)

A közösségi média megjelenésével a „kapuőr” fogalma átértékelődött, hiszen a kapu nagyságrendekkel szélesebbre nyílt, az információk szinte szűrés nélkül zúdulnak a felhasználókra. A nyilvánosságnak ebben a formájában új szereplői az internetes megjelenési felületet kínáló közösségi média-szolgáltatók, akik kommunikációs hidat képeznek és összekapcsolják a tartalmat keresőket és kínálókat.

1.5 A közösségi média szabályozási kihívásai:

➤ Közvetlen közzététel felelőssége

A közösségi média-szolgáltatók harmadik személyek tartalmáért viselt polgári jogi felelősségének meghatározására eltérő megközelítések vannak. Az egyik megközelítés a könyvárusítók felelőssége szerint érvel. Eszerint a könyvesbolt tulajdonosa nem ismerheti valamennyi polcain árult kiadvány tartalmát, s így azokért felelősséggel sem tartozhat. A könyvek árusításával foglalkozóktól azonban az elvárható, hogy amennyiben a részére hivatalos megkeresés érkezik valamely, az általa árusított könyv jogsértő tartalmáról, annak további forgalmazását haladéktalanul beszünteti. Azok a közösségi média-szolgáltatók, akik valamilyen formában szűrik és automatikusan eltávolítják a sértő tartalmakat, nem védekezhetnek a limitált felelősséggel, hiszen a kontroll tevékenységük egyúttal a felelősség felvállalásaként is értelmezhető (Klein, 2018).

A másik megközelítés a felelősség továbbhárítását biztosítja a közösségi média-szolgáltatók számára. Ez azt jelenti, hogy a megkeresést követően nem a szolgáltatónak kell döntenie a tartalom eltávolításáról, hanem a hozzá érkezett megkeresést továbbítja a tartalom elhelyezőjének, átadva ezáltal a problémát. Amennyiben a tartalom elhelyezője nem nyilatkozik, úgy a szolgáltatónak lehetősége van a tartalom törlésére. Ennek a megközelítésnek számos változata lehetséges, olyan is, amelyben lehetőség van a megkereső és a tartalom elhelyezője közötti közvetlen kapcsolatfelvételre, a két félnek a közösségi média-szolgáltató általi összekapcsolására. Ez azonban adatvédelmi kérdéseket is felvet (Klein, 2018).

➤ Felhasználók ismeretlensége

Az interneten megjelenő megszólalások jelentős része azonosíthatatlan forrásból, ismeretlen szerzőtől származik. A felhasználók beazonosíthatósága is dilemmákat szül: elfogadható-e az internet velejárájaként a név nélküli, álneves véleménynyilvánítás?

A közösségi médiában azonosíthatatlan felhasználó esetén felmerül egy alapvető jogi probléma: Amennyiben a szerző kiléte ismeretlen, az általa közzétett tartalom pedig jogellenes, úgy kérdéses, hogy ki viseli az érte járó felelősséget. Ilyen esetekben a közösségi média-szolgáltatóknak, mint véleménynyilvánítási lehetőséget biztosító félnek a helytállási felelőssége is felvethető, különösen akkor, amikor nemzeti hatóság kérését követően sem távolít el bizonyos tartalmakat.

A közösségi média platformjain történő felhasználói megnyilvánulások stílusukban is sokszínűek. A tudományos igényességű fogalmazásmód mellett trágár, megbotránkoztató bejegyzések is előfordulnak. A stílus durvaságának egyik fő oka a felhasználó ismeretlenségének a lehetőségére vezethető vissza. Anonimitásban ugyanis az esetek többségében szabadabb stílust engednek meg maguknak a felhasználók (Klein, 2018).

➤ Keresőmotorok és személyre szabott információkínálat algoritmusai

A keresőmotor- szolgáltatások szűrési tevékenységük során rangsorolnak az egyes fellelhető tartalmak között, ezáltal befolyásolják az egyes tartalmakhoz való tényleges hozzáférés esélyét, ami nemcsak a piaci verseny, hanem a közéleti viták torzulását is eredményezheti. Azok a tartalmak, sajtótermékek (vélemények), amelyek a keresőmotorok találati listáján nem jelennek meg, vagy nem sorolja őket előre az alkalmazás, azok az online térben nehezen kapnak figyelmet, nyilvánosságot. A keresőmotorok működése tehát dilemmát jelent a médiapluralizmus szempontjából. A jogellenes tartalmakért való szolgáltatói felelősség a közvetített tartalmakhoz való viszonya eltér a közösségi média-szolgáltatókétól, mivel a gépi algoritmus által generált találati lista „szólásként, véleményként” történő értelmezése megkérdőjelezhető (Klein, 2018). Jól ismert jelenség, hogy egy-egy algoritmus változtatás jelentős változást generálhat a találati listák sorrendjében, ezért az algoritmus változtatások gyors felismerése és a rájuk való gyors technikai reakció külön üzletággá vált (SEO - search engine optimization).

A közösségi média jellemzője, hogy a rendelkezésre álló adatok és algoritmusai révén az információtömegben rangsorolják, szelektálják az online tartalmakat. Sok esetben a mesterséges intelligenciát kombinálják az emberi közrehatással, ami csak tovább nehezíti jogi megítélésük problémáit. A Google keresőmotorja például már nem csupán harmadik felek tartalmait jeleníti meg, hanem maga az alkalmazás is ad keresési javaslatot a beírt szavak alapján adatok és algoritmusok felhasználásával, ezáltal eltérő tartalmak felé is fordíthatja a figyelmet.

Súlyponti kérdés, hogy az egyes közösségi média-szolgáltatók - jellemzően nem nyilvános - algoritmusai, a népszerűségi adatok mellett más elveket, értékeket is figyelembe vesznek-e és ezeket hogyan kezelik, különösen közéleti kérdéseket érintő sajtótermékek esetében. Például: meghatározott értékrendet képviselő médiaszolgáltató tartalmait értékrendje miatt hátra vagy előre sorolnak? Az algoritmusok döntő tényezők lehetnek a véleményformálás, a közgondolkodás befolyásolása szempontjából, különösen, amikor elsődleges információs csatornaként használja a felhasználó az adott közösségi média felületét.

➤ A közösségi média önszabályozása

A közösségi média szolgáltatók rendszerint maguk alkotnak szabályokat, amelyekkel meghatározzák a szolgáltatásaiknál a véleménynyilvánítás kereteit. A szolgáltatók által alkotott szabályok mederbe terelik internetes oldalukon a kommunikáció folyamatát.

A Facebook és a YouTube közösségi irányelvei magyar nyelven is elérhetőek, azonban számos közösségi média-szolgáltató (például a Twitter, TikTok) nem rendelkezik magyar nyelvű szabályzattal. Az idegen nyelvű szabályok már önmagukban komoly problémát jelentenek, mivel az adott idegen nyelvet nem ismerők számára ezek, és azok céljai sem ismerhetők meg.

A közösségi oldalak közül a legjelentősebbnek számító Facebook saját magát olyan helyként definiálja, ahol mindenki megoszthatja élményeit másokkal, és felhívhatja a figyelmet fontos kérdésekre. Emiatt előfordulhat, hogy a felhasználó a sajátjától eltérő véleményekkel is találkozik. A Facebook felhívja felhasználói figyelmét: annak érdekében, hogy egyensúlyt teremtsen a sokszínű közössége szükségletei, biztonsága és érdekei között, bizonyos típusú kényes tartalmakat eltávolíthat, vagy korlátozhatja a közösségét. Végző megoldásként a Facebook fenntartja magának azt a jogot, hogy aki nem tartja be szabályait, azt akár törölheti is az internetes oldaláról.

A közzétett, vagy megosztott vélemények között tehát a közösségi média-szolgáltató vállaltan szelektálhat, a felhasználó pedig nem hivatkozhat a szabad véleménynyilvánításának a jogellenes korlátozására, tekintettel arra, hogy a közösségi oldal igénybevételével, a regisztráció során – alapelvek, felelősségi nyilatkozatok elfogadásával - átruházta a tartalom feletti ellenőrzés jogát a közösségi média-szolgáltatóra (Klein, 2018).

A tartalmi szabályokhoz hasonlóan, a szankcionálás mechanizmusát is jellemzően a közösségi média-szolgáltatók szabják meg. Az állami eljárási szabályokat szigorúan kötött, garanciákkal védett eljárásrend jellemzi. A Facebook által lefolytatott belső vizsgálatok ismeretlen rendben zajlanak. Alapelveikbe ütköző tartalom esetén, - amelyről legtöbbször bejelentés során értesülnek -, indulhat belső vizsgálat, majd amennyiben megállapítást nyer a normát sértő tartalom, úgy a tartalmat vagy akár a felhasználót is törölhetik az oldalról.

A közösségi média-szolgáltatók tehát, amikor úgy döntenek, hogy egy tartalmat vagy akár egy felhasználó profilját törlik, nincsenek semmilyen jogilag kötött indokoláshoz kötve, nem érvényesülnek állami eljárásokban meglévő garanciák. A felhasználói szerződések és az annak keretébeni joglemondás miatt felvetődik, hogy azok alapjogokat sértenek (Klein, 2018).

1.6. A közösségi média gazdasági kihívásai

➤ Közöségi média-szolgáltatók monopol helyzete

A közösségi média-szolgáltatók között is vannak olyan domináns online piaci szereplők, amelyek önmagukban képesek befolyásolni az internetes nyilvánosság működési mechanizmusait. A Google, a Facebook és társaik a nyilvánosság online terében betöltött piacvezető szerepükből (bevételeik és a felhasználóik száma alapján) adódóan olyan „hatalommal” rendelkeznek, hogy saját működési szabályaik, elveik az online nyilvánosságra komoly befolyást gyakorolnak. Az internetes kommunikációt meghatározó transznacionális vállalatok központjai jellemzően az Amerikai Egyesült Államokban találhatóak, így az ottani jogszabályok határozzák meg a működési alapelveket (Klein, 2018).

A Facebook és a Google esetében valós alternatívát nyújtó helyettesítő termékek lényegében nincsenek, a monopolhelyzetük nem egy országra korlátozódik, hanem a világ nagy részére kiterjed. (Az USA-n kívüli legnagyobb országok, élükön Kínával erős belső hálózatokat fejlesztettek ki, ám ezek pillanatnyilag még nem tudták érdemben átlépni a nemzeti határokat.) Ez a monopolhelyzet természetesen piactorzító. Különösképpen, mivel egyre inkább érzékelhető, hogy a gazdasági szereplők piachoz jutásában, vagy éppen maradásában a közösségi média használata – egyfajta alapinfrastruktúraként – szinte kihagyhatatlan tényezőt jelent.

➤ Globális közösségi média-szolgáltatók adóztatása

A közösségi média gazdasági kihívásai között sarkalatos kérdést jelent a globális közösségi média-szolgáltatók adóztatása. A digitális gazdaság és ezen belül a közösségi média-szolgáltatók esetében adózási szempontból az alapvető problémát az okozza, hogy a jelenlegi adószabályok a fizikai jelenlétben alapulnak, és ez biztosít lehetőséget az országok adóztatási jogkörének gyakorlására. A fizikai jelenlét hiányából adódó nyereségek megadóztatása számos esetben elmarad, például, ha egy közösségi média-szolgáltató olyan országban rendelkezik ügyfelekkel és végez szolgáltató tevékenységet, ahol fizikailag nincs jelen. A digitális szektor esetében problémát jelent még annak meghatározása, hogy az adóalaphoz kapcsolódó értékteremtés hol történik, mit jelent az érték a digitális tevékenységnél, és azt hogyan lehetne mérni. Ebből adódóan számos ország – köztük az Európai Unió legtöbb tagállama, így Magyarország is – sokkal kevesebb adóbevételez jut globális és határokon átnyúló digitális szolgáltatást nyújtó vállalatok tevékenysége után, mint ami méltányos - a többi gazdasági szereplővel arányban álló - lenne (ÁSZ, 2020a).

A legnagyobb közösségi médiaszolgáltatók a COVID-19 járvány idején is dollár milliárdokat jelentő nyereséget tudnak elkönyvelni, vagyis a járvány okozta gazdasági válság kevésbé érinti őket. A karanténba kényszerített emberek (felhasználók) jellemzően több időt töltenek a közösségi média felületein és így nagyobb profitot tudnak biztosítani a közösségi média-szolgáltatók számára. 2020. második negyedévében a Google bevételei ugyan csökkentek az előző negyedévhez képest, de így is 6,96 milliárd dollár, a Facebook 11%-os bevétel növekedés mellett 5,2 milliárd dollár, az Amazon 40%-os bevétel növekedés mellett szintén 5,2 milliárd dollár nyereséget ért el (Média1, 2020).

Az OECD 2018. évi becslése alapján a világ összes országát tekintve a kormányzatok éves bevételkiesése a teljes digitális szektort nézve 2015-ben legalább 100-240 milliárd dollár volt, ami a globális társasági adóbevételek 4-10%-ának felelt meg. A nemzetközi adórendszer hiányosságai és eltérései megkönnyítették a multinacionális vállalkozásoknak a nyereség átcsoportosítását arról a helyről, ahol a mögöttes gazdasági tevékenységet és értékteremtést végezték (ÁSZ, 2020a).

A digitális szektor megadóztatásának kérdésére az Európai Bizottság két megközelítést dolgozott ki. Az első javaslat célja, hogy az online vállalkozások ugyanolyan mértékben járuljanak hozzá az államháztartáshoz, mint a hagyományos vállalkozások. A javaslat lehetőséget biztosítana a tagállamoknak arra, hogy megadóztassák a területükön képződő nyereséget, még akkor is, ha a vállalkozás ott fizikailag nincs jelen, olyan módon, hogy egy adott vállalat jelentős digitális jelenlétét állandó telephelynek kellene tekinteni függetlenül attól, hogy EU-s vállalkozásnak minősül-e vagy sem. Az Európai Bizottság második javaslata egy ideiglenes adóforma, a digitális szolgáltatási adó bevezetése, amely biztosítaná, hogy azok a tevékenységek, amelyeket jelenleg ténylegesen nem adóztatnak, azonnali bevételeket kezdjenek termelni a tagállamok számára. Az újfajta adó évi 5 milliárd euró plusz adóbevételt jelentene az EU tagállamai számára. Az Európai Bizottság javaslatait a tagállamok képviselői azonban nem fogadták el.

Egyes tagállamok ugyanakkor nemzeti hatáskörben bevezették lényegében ugyanazt az adót, amit az Európai Bizottság kidolgozott (ÁSZ, 2020a).

Államháztartási szempontból tehát kihívást jelent a méltatlan adóztatási helyzet megszüntetése, valamint egy racionális, költséghatékonyan megvalósítható, átlátható és elszámoltatható adó bevezetése (ÁSZ, 2020a).

A közösségi média-szolgáltatók magyarországi adózásában fontos előrelépésnek számít, hogy a Facebook 2021 év elején 3,8 milliárd forint reklámadót fizetett be a magyar költségvetésbe, ezzel eleget téve közteherviselési kötelezettségének (Varga, 2021).

➤ Felügyeleti kapitalizmus jelensége, adatvédelem

A szakirodalomban felügyeleti kapitalizmus néven meghonosodott jelenség olyan gazdasági berendezkedést takar, amely az emberi tapasztalatokat (cselekvések, internetes aktivitás stb.) nyersanyagként tekinti, és azokat az érintettek előtt részben vagy egészében rejtett, nem transzparens módon használja fel üzleti és marketing célokra. Algoritmusok által kalkulált előrejelzés-csomagok cserélhetnek gazdát, annál magasabb áron, minél pontosabbak ezek az előrejelzések. (Zuboff, idézi: Hegedűs, 2019)

A profitorientált amerikai közösségi média platformok szinte kivétel nélkül érintettek voltak olyan, a felhasználók adatait érintő botrányokban, amelyek megingatták irányukba a közbizalmat. Tim Cook, az Apple vezérigazgatója már 2018-ban úgy fogalmazott a technológiai cégek adatokkal való kereskedelmének gyakorlatára vonatkozóan, hogy „a szabad piac nem működik” (Tusikov- Haggart, 2019).

Tusikov és Haggart (2019) a közösségi média szabályozása mellett érvel, arra hívva fel a figyelmet, hogy két szereplő van olyan helyzetben, hogy szabályokat hozzon: az állam és az üzleti szféra. Zuboff modellje arra enged következtetni, hogy az üzleti szféra szabályai nem szolgálják a felhasználók érdekeit, ezért az állam feladata biztosítani az elszámoltathatóságot és megvédeni a demokratikus értékeket.

Elfogadva Cook érvelését, hogy a szabad piac nem működik, akkor a közösségi média platformok esetében, milyen eszközökkel rendelkeznek a kormányok a szabályozás tekintetében? Egyes kifogásolt jelenségek esetében kézenfekvő szabályozási lehetőséget nyújthatnak a versenyjog eszközei.

A legnagyobb technológiai cégek székhelyeül szolgáló USA-ban két nagy monopólium-ellenes eljárás is indult a közelmúltban. 2020 októberében a Google anyavállalata, az Alphabet ellen 30 szövetségi állam nyújtott be keresetet erőfölénnyel való visszaélés (saját termékeinek favorizálása) miatt (Bartz, 2020). Decemberben pedig az Egyesült Államok Szövetségi Kereskedelmi Bizottsága (FTC) és 46 állam ügyészsége összesen két keresetet indított, azzal vádolva a Facebook-ot, hogy visszaélt monopóliumhelyzetével, ezzel korlátozva a verseny lehetőségét a közösségi oldalak piacán. A keresetek központi eleme az Instagram 2012-ben, illetve a WhatsApp 2014-ben történő felvásárlása volt.

A per akár a Facebook feldarabolásához is vezethet, ami kimondottan érzékenyen érintené a vállalatot, hiszen egyes piacokon és korcsoportokban ez a két terméke jóval népszerűbb, mint maga a Facebook. (Wagner-Frier, 2020).

A Facebook versenyt korlátozó lépéseinek a felhasználók is kárát látták: a platform egyre több információt szerzett meg, illetve értékesített róluk, miközben a reklámok mennyisége is jelentősen megnövekedett. Sérültek ugyanakkor a hirdető érdekei is, hiszen a monopol helyzetből fakadóan egyrészt drágábbak lettek a hirdetési helyek, másrészt a hirdetéseik sokszor káros, akár jogsértő tartalmak mellett jelenhettek meg.

Visszatérve a magyarországi helyzetre a GVH 2019 év végén 1,2 milliárd forint bírságot szabott ki a Facebookra számos ország (pl. USA) versenyjogi gyakorlatához hasonlóan. A GVH megállapította, hogy a Facebook Ireland Ltd. jogsértést követett el, amikor ingyenesen hirdette szolgáltatását nyitóoldalán és Súgóközpontjában: a fogyasztóknak bár valóban nem kellett díjat fizetniük a szolgáltatás igénybevételéért, de felhasználói aktivitásukkal és adataikkal üzleti haszonhoz juttatták vállalkozást, így közvetetten ugyan, de fizettek a szolgáltatásért (GVH, 2019).

A személyes adatok gazdasági célú felhasználása komoly adatvédelmi aggályokat vet fel. Az adatvédelem vonatkozásában uniós szinten a GDPR rendelet, nemzeti szinten pedig az Infotv. tartalmaznak részletes

szabályokat. A kihívást az adatvédelmi szabályok betartatása jelenti, különösen a globális magyarországi székhellyel nem rendelkező közösségi média-szolgáltatók esetében. További veszélyt jelent a felhasználókra nézve az adatszivárgás, vagyis a védett, személyes adatoknak a védett közegből történő kijutása. Eklatáns példa az adatszivárgások kockázatának nagyságára a 2021 április eleji Facebookkal kapcsolatos eset, amikor is 533 millió Facebook felhasználó személyes adatai (többek között email címek, telefonszámok, születési dátumok) váltak böngészhetővé egy nyilvános hackerfórumon (Holmes, 2021).

2. AZ ÁLHÍREK TERJEDÉSÉNEK JELENSÉGE

2.1. Az álhír meghatározása, típusai

Az álhír definícióját nehéz egyértelműen megragadni, számos kutatás foglalkozott és foglalkozik ma is azzal, mi minősül álhírnak, meddig terjednek a fogalom határai. Egy 1995-ös tanulmány „olcsó beszédként” definiálta a jelenséget, amely során a technológiai fejlődés hatására bárki „olcsón”, ingyen véleményt formálhat a közélet kérdéseiről televízió, rádió vagy hagyományos újság hiányában is (Volkh, idézi: Koltay, 2019). Ezt akkor üdvözlendő fejleménynek tekintette a szerző, azonban több évtizedes távlatból látható, hogy ez a jelenség szoros összefüggésben áll a hagyományos sajtó szerepének megrendülésével, a tényfeltáró újságírás visszaszorulásával. A közösség hírfogyasztási szokásai ezzel párhuzamosan megváltoztak, a terjedelmes, alapos cikkek szerepe visszaszorult, ez a jelenség pedig megágyazott a „fake news”, vagyis az álhírek megjelenésének, elterjedésének (Koltay, 2019). Az 5. ábra az álhírek felismerésének lehetőségeit mutatja be.

5. ábra Az álhírek felismerése

**VIZSGÁLD MEG A FORRÁST!**

Klikkelj, hogy megismerd a közlétevet, a küldetését és a kapcsolati adatait!

**OLVASD EL A TELJES CIKKET!**

A szalagcímek „kattintásvadászok” lehetnek. De mi a teljes story?

**ELLENŐRIZD A SZERZŐT!**

Keress rá a szerzőre! Hiteles? Létező személy?

**VANNAK HIVATKOZÁSOK?**

Kattints az elhelyezett linkekre és dönts el, a források igazolják-e a tartalmat!

**NÉZD A DÁTUMOT!**

Régebbi történetek újbóli megosztása nem jelenti, hogy a tartalom még mindig releváns!

**CSAK VICC?**

Ha nagyon szokatlan, talán szatíra! Ellenőrizd a szerzőt és a forrást, hogy kiderítsd!

**FIGYELJ, NEM VAGY-E ELFOGULT!**

A meggyőződésed befolyásolhatja az értékítéleted!

**KÉRDEZZ A SZAKÉRTŐKET!**

Olyat kérdezz, aki valóban a téma szakértője, vagy menj fel egy tényellenőrző honlapra!

Forrás: International Federation of Library Associations and Institutions (IFLA), 2021. alapján ÁSZ szerkesztés

Az áhír elnevezés nem egy terminus technicus, inkább politikai koncepció, amely konceptuális keretekbe ágyazódik (Czeglédi, 2020). Lényeges rögzíteni, hogy az áhír nem spontán, publikálási célból jön létre, hanem inkább érdek fűződik hozzá, s az esemény megtörténte és igazságtartalma is megkérdőjelezhető (Czeglédi et al, 2020).

A Stanford Egyetem kutatói a téma 2016-os amerikai elnökválasztással összefüggésben történt elemzésekor csupán a szándékoltan és igazolhatóan hamis, az olvasókat félrevezető híryananyagokat, illetve cikkeket sorolták az áhírek közé (Allcott and Gentzkow, 2017), míg mások akár a kontextusból kiragadott információt, a ténynek beállított véleményyt, az összeesküvés-elméleteket, vagy a gúnyiratot is ide sorolják (Attkisson, idézi: Czeglédi 2020).

A médiaszolgáltatások, sajtótermékek közös fogalmi elemei az Mttv. és az Smtv. meghatározásában a gazdasági szolgáltatásjelleg, a szerkesztői felelősség, a tájékoztatási, szórakoztatási vagy oktatási cél és a nyilvánossághoz történő eljuttatás, mint elsődleges cél. A sajtótermék a médiaszolgáltatásnál szűkebb kategória, mivel az Smtv-ben foglaltak alapján – a szolgáltatás napilap és más időszaki lap, internetes újság vagy hírportál kell, hogy legyen.

A közösségi média-szolgáltatásoknál javarészt magánszemélyek saját maguk által készített tartalmainak azonos érdeklődési körű közösségeken belüli megosztására és cseréjére kerül sor. A közösségi oldalak

ebben az értelemben nem tartoznak az Smtv. és az Mttv. hatálya alá, mivel a tartalom feltöltése nem gazdasági haszonszerzés reményében történik (Koltay et al, 2011). Kérdéses esetek azonban előfordulhatnak a közösségi oldalakon történő felhasználói tevékenységek során. Például sajtótermékek számítanak-e a közösségi médiában megosztott, esetleg továbbszerkesztett hírek?

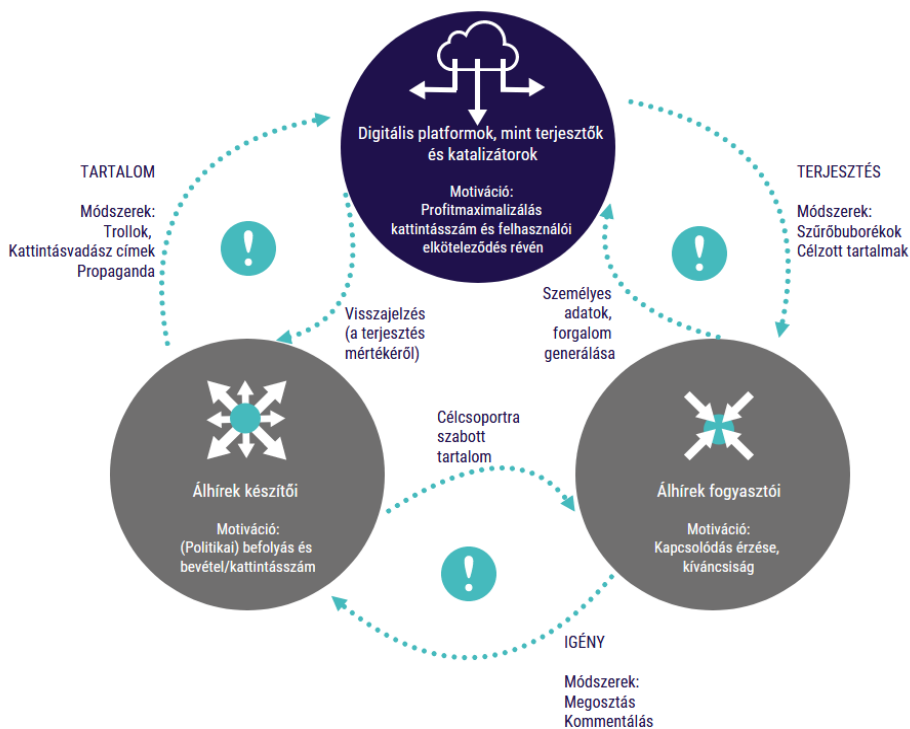
2.2. Az álhírek terjedése és társadalmi hatásai

Az NMHH 2019-ben készített, 2020-ban publikált felméréséből az derül ki, hogy a hazai internetezők fele találkozott már álhírrrel, ezek majdnem fele a közösségi oldalakat jelölte meg forrásként. Az álhírek felismerését a felmérés szerint leginkább az határozza meg, hogy az egyén mennyire intenzíven és aktívan használja az internetet. Akik heti rendszerességgel öt vagy még több közösségi oldalt látogatnak, azok 71 százaléka találkozott már álhírekkel, míg akik legfeljebb egy ilyen oldalt használnak, azoknak 41 százaléka. A felmérés kitér arra, hogy az Európai Bizottság a digitális gazdaság és társadalom fejlettségét mérő mutatója szerint 16 és 74 év közötti magyarok 86 százaléka használja aktívan a közösségi platformokat, ami a legmagasabb érték volt az Európai Unióban (NMHH kutatás, 2019).

Az álhírek terjedésének folyamatát és motivációit szemlélteti az alábbi, 6. sz. ábra.

6. ábra Az álhírek terjesztésének folyamata és motivációi

Az álhírek terjesztésének folyamata és motivációi



Forrás: Roland Berger Management Company alapján ÁSZ szerkesztés

A Magyar PR Szövetség 2019-ben az álhírek terjedésével és hatásaival foglalkozó állásfoglalást tett közzé, amelyben a PR-szakmával foglalkozókat és a média munkatársait kéri arra, hogy a maguk eszközeivel vegyék fel a harcot az álhírek terjesztése ellen. A közlemény felhívja a figyelmet arra a jelenségre, hogy napjainkban már nem csupán az úgynevezett „dark PR” jelent veszélyt az egyes gazdasági szereplőkre, hanem a technológiai fejlődés hatására az álhírek gyártása és terjesztése ipari méreteket öltött: a photoshop, a „deepfake” alkalmazások, vagy a beszéd szintetizátor gyakorlatilag bárki számára elérhető és működtethető okoseszközökön. A közösségi oldalak használatának terjedésével pedig teljes mértékben ellenőrizhetlenné vált az álhírek terjedése.

Az álhír-dömping közvetlen társadalmi hatása, hogy mivel a hírfogyasztó fogódzót keres az olvasott, látott, vagy hallott tartalom valóságtartalmának ellenőrzéséhez, kiválaszt néhány olyan hírforrást, amelyet – saját életvezetési, politikai, ízlésbeli preferenciái mentén – hitelesnek tekint, másokat pedig eleve hiteltelennek. Ha a kiválasztott hírforrás valamiről nem számol be, a fogyasztó számára az esemény meg sem történt, ha indokolatlanul kiemel bizonyos eseményeket, a fogyasztó kritika nélkül elfogadja. Ezzel „alternatív valóságok” alakulnak ki, megszűnhet az egyes társadalmi csoportok közötti párbeszéd, a közhangulat ellenségessé válhat (Magyar PR Szövetség, 2019) amint erről a buborék jelenség említéskor korábban már szóltunk.

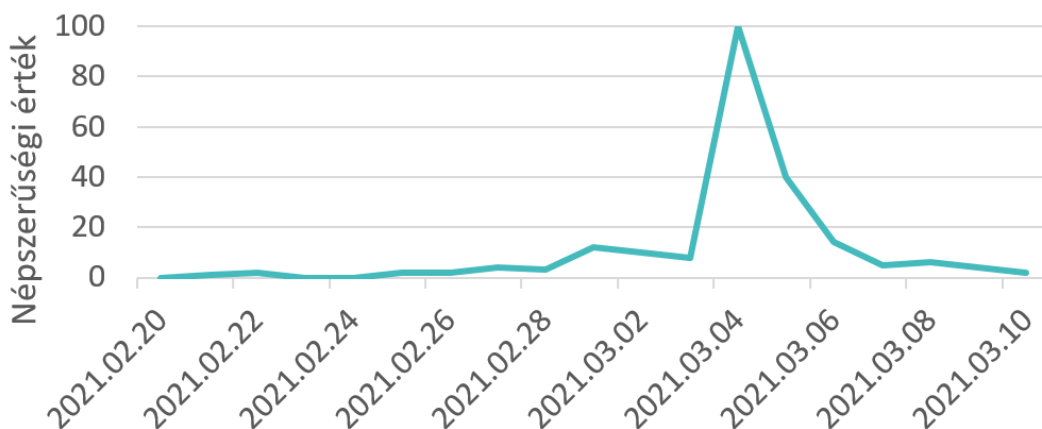
2.3. A közösségi média szerepe az álhírek terjedésében

Az álhírek kapcsán megfigyelhető, hogy azok rendkívül gyorsan terjedhetnek és komoly zavarokat, károkat okozhatnak akár a lakosság életében, akár a gazdasági és az állam működésében.

Egy 2018-as kutatás szerint az álhír dezinformáció, hazugság, hamis és kitalált történet. Ezen kutatás során a Michigan State University munkatársai arra jutottak, hogy a hamis információ nem csupán messzebbre jut el, de gyorsabban és szélesebb körben terjed, mint az igazság, amely hatszor annyi idő alatt éri el a célközönséget. Az álhíreket tartalmazó bejegyzéseket 70 százalékos valószínűséggel újra meg is osztják (Vosoughi et al, 2018). A közösségi oldalak és az álhírek közlése között szoros kapcsolat figyelhető meg. Feldolgozott adatok azt mutatják, hogy az álhírt tartalmazó oldalak forgalmának több mint a harmada közösségi médiából származik (Czeplédi et al, 2020).

Az álhírek interneten történő gyors terjedésére és hatásaira példa az FFP2-es kategóriájú maszkok viselésével kapcsolatos 2021. március elején megjelent, feltételes módban közölt hír. A hírt a Facebookon is számos felhasználó megosztotta, kommentálta (Facebook, 2021b), illetve más hírszolgáltatók továbbszerkesztve megosztották. A hír hatására az FFP2-es maszkok iránti kereslet órákon belül megtöbbszöröződött, számos forgalmazó valamennyi FFP2-es maszkját eladta, pedig a hírt a Kormányzat egyszer sem erősítette meg és még aznap cáfolta az FFP2-es maszkviselés kötelezővé tételét (Németh, 2021). A hír hatása a Google kereső statisztikáiban is látszik (7. ábra).

7. ábra Magyarországon a Google kereső alkalmazásban az FFP kifejezésre történő keresés népszerűsége (népszerűségi érték)



Forrás: Google Trends, 2021 alapján ÁSZ szerkesztés

A keresésnövekedés nagyságát az is mutatja, hogy a Google keresőjében, az „FFP standard” témakörben kerestek a legtöbben 2021.02.20-2021.03.10 között a magyarországi internetezők (Google Trends, 2021). Az egyik legnépszerűbbnek számító FFP-2-es maszk átlagárában 2021.03.02-2021.03.06 között mintegy 15%-os növekedés történt (FFP-2, 2021).

A megtévesztő hirdetések is komoly károkat képesek okozni akár a lakossági megtakarítások piacán is. A Facebookon rendszeresen előfordulnak olyan hírek álcázott hirdetések, amelyek híres üzletemberek meggazdagodásának titkaként egy bitcoinos kereskedőprogramot neveznek meg. A hivatkozott programok licenc nélküli offshore brókerek, vagyis igencsak kockázatos, hogy a befizetett pénzeket nem látja viszont az ügyfél (Portfolio, 2020). A megtakarítási piacon a csaló, megtévesztő hirdetések áttételesen az állampapírok iránti keresletre is hatással lehetnek, az államnak különösen érdeke, hogy a lakosság megtakarításai biztonságban legyenek.

A negatív példák ellenére a jövőben sem zárhatóak ki hasonló esetek, így kulcskérdést jelent, hogy milyen gyorsan lehet megállítani egy álhír terjedését és ebben mit tud tenni a közösségi média. A közösségi médiában az álhírek víruszerű terjedésében jelentős szerepük van a hamis felhasználói fiókoknak, vagy álprofiloknak, amelyek magukat valós felhasználóknak álcázzák. Az ilyen álprofilok a Facebookon, az Instagramon, vagy a Twitteren posztokat tesznek ki és kapcsolatba lépnek más felhasználókkal (Czegledi et al, 2020).

Az álprofilok segítségével terjedő, közéleti kérdésekkel kapcsolatos álhírek választásokat is befolyásolhatnak, erre eklatáns példa a 2016. évi amerikai elnökválasztás. A Facebookon 2015 júniusa és 2017 májusa között mintegy 470, feltehetően Oroszországból való, álprofilal bejelentkező felhasználó mintegy 100 ezer dollárt költött közel 3 ezer hirdetés megjelentetésére. A hirdetések zömének nem volt közvetlen köze a 2016-os amerikai elnökválasztáshoz, a szavazáshoz vagy egy bizonyos elnökjelölthöz,

hanem társadalmilag vagy politikailag érzékeny témákat érintettek, mint például a fegyverviselés, a migráció vagy éppen a szexuális kisebbségek jogainak védelme. A Facebook belső vizsgálata megállapította, hogy a közösségi oldalon 29 millió felhasználó került közvetlenül interakcióba a vonatkozó tartalmakkal, és összesen 126 millió felhasználóhoz jutottak így el a bejegyzések. A Facebook az érintett hamis fiókokat törölte (Auer-Joó, 2019).

A Twitter 2 752 Oroszországhoz köthető csatornát, illetve további 50 ezer automatikusan tweetelő álfilt azonosított, amelyek összesen 1,4 millió bejegyzést tettek közzé a 2016-os amerikai elnökválasztási kampány során. A YouTube-ra 1 108 darab „érzékenyítő” videót töltöttek föl 43 órát kitevő tartalommal. Ezek terjesztése bizonyíthatóan – a Cambridge Analytica nevű politikai tanácsadó szervezet által kidolgozott módszertan szerint – felhasználói csoportonként eltérő hirdetésekkel történt (Auer-Joó, 2019).

A közösségi média-szolgáltatók önszabályozásuk keretében igyekeznek megakadályozni az álhírek terjedését, álfiltok létrejöttét, aktivitását. A Facebook Közösségi alapelvek számos része tartalmaz előírásokat az oldal az álhírek terjedésének megakadályozására, ilyen például a *IV. 21.; „...megakadályozzuk az álhírek terjedését a Facebookon.”* Ennél a szabályrésznél a Facebook elismeri, hogy az álhír meghatározása „egy bonyolult és kényes probléma”. A felhasználók tájékozottságára, a termékeny közbeszédre tekintettel az álhíreket nem távolítják el a Facebookról, ellenben a hírfolyamban jelentősen korlátozhatják a terjedésüket. A IV.21. pontban foglaltak öt eszközt sorolnak fel az álhírek terjesztésének visszaszorítására:

- Félretájékoztató személyek, oldalak és tartományok gazdasági ösztönzésének akadályozása.
- Különböző jelzések használata, például visszajelzések egy olyan gépi tanulási modell fejlesztéséhez, amely képes előrejelezni, hogy mely hírek lehetnek álhírek.
- Olyan tartalmak terjesztésének az akadályozása, amelyeket független külső tényellenőrzők hamisnak értékelték.
- Segítség a felhasználók önálló döntésében, mit olvassanak, miben bízzanak és mit osszanak meg, az értő hírfogyasztás támogatása.
- Tudósokkal és más szervezetekkel közösen dolgozik azon a Facebook, hogy megoldásokat találjon az álhírek terjedésének korlátozására.

A tényellenőrzés súlya és szerepe az álhírek elleni küzdelem során azért is érdekes kérdés, mert az online platformok szívesebben bízzák algoritmusokra a feladatot. A Facebook például próbálkozott emberi szerkesztői csoport által válogatni a megjelenő tartalmakat, de ez a 2016-os amerikai elnökválasztási kampányt követően komoly politikai vitát generált, a szerkesztői csoport elfogultsága miatt. Ezt követően a cég visszatért az algoritmusok használatához, amelyek azonban azóta sem bizonyulnak elég „okosnak” az álhírek kiszűrésében, így a vállalat ismét emberekkel végez tényellenőrzést: jelenleg több mint 80 tényellenőrző céggel működik együtt (Herpai, 2021). A Facebook 2021 márciusában indította el Magyarországon a tényellenőrző programját az AFP hírügynökség bevonásával. Eljárásuk során az álhíreket megjelölik a Facebookon és az ilyen információkat közlő oldalak elérését korlátozzák (Média1, 2021).

Az álhírek visszaszorítását tehát komolyan veszi a Facebook, azonban érzékeny kérdést jelent az álhírré történő minősítés folyamata. *A felhasználói jelzések, a mesterséges intelligencia, a független tényellenőrzők vagy a Facebook munkavállalói hogyan, mi alapján minősítik a Facebookon megjelenő*

híreket? Ezekre a kérdésekre csak részben kapnak válaszokat a felhasználók, például a Facebook üzleti sűgőközpont aloldalán. A Facebook sűgőközpont az általános támogatási témáknál a tényellenőrzésről jellemzően feltételes módon fogalmaz:

„A tényellenőrzők a nyilvános Facebook- és Instagram-bejegyzéseket ellenőrizhetik és értékelhetik, köztük a hirdetéseket, a cikkeket, a fényképeket, a videókat, illetve a csak szöveget tartalmazó bejegyzéseket is.”

A feltételes módban történő megfogalmazás arra világít rá, hogy nem minden hírt ellenőrznek, és eltérő módokon vizsgálják a tényellenőrzők. A tényellenőrzők hat értékelési kategóriát használnak, ezeket példákkal együtt magyarázzák a Facebook üzleti sűgőközpont aloldalán: 1. Hamis tartalom, 2. Módosított tartalom, 3. Részben hamis tartalom, 4. Nincs kontextus, 5. Szatíra, 6. Igaz tartalom.

A Facebook reklamációs lehetőséget biztosít a kedvezőtlen értékelést kapott hírt megjelenítőknek, akik közvetlenül az értékelő tényellenőrzőtől kérhetik megfelelő indoklással vagy a hír helyreigazítását követően az átértékelést.

A hiteles személyazonosság kérdésében a Facebook szabályozása markánsan fogalmaz. IV. 17: *„...megköveteljük, hogy mindenki azzal a névvel csatlakozzon a Facebookhoz, amelyen a hétköznapi életben is ismert.”*

A hamis, nem valós személyazonosság a felhasználói fiók törlését eredményezheti a IV. 17. pontban foglaltak értelmében. Volt arra példa a múltban, hogy a Facebook letiltott felhasználókat, és személyazonosító okmány feltöltését kérte a tiltás feloldásához, ellenőrzés érdekében. A www.statista.com oldal bemutatja a 2017-2020 között eltávolított hamis profilok számát, negyedéves bontásban.

A YouTube önszabályozása is kitér az álhírek kérdéskörére. A YouTube irányelvei között példákat is hoz manipulált médiatartalmak meghatározásához:

„Helytelenül lefordított videófeliratok, amelyek súlyos károkozás jelentős kockázatát magában hordozó geopolitikai feszültséget gerjesztenek.

Technikai módszerekkel manipulált videók (a kontextusból kivett klipeken túl), amelyek egy kormányhivatalnak halálának látszatát keltik.

Meg nem történt eseményeket bemutató, technikai módszerekkel manipulált videók (a kontextusból kivett klipeken túl), amelyek súlyos károkozás jelentős kockázatát hordozzák magukban.

Szavazóurna megtöltését bemutató 10 éves videónak egy aktuális választásra vonatkozó félrevezető megjelenítése.”

A YouTube „felülvizsgálatot végző csapata” az irányelveket megsértőkkel szemben a fokozatosság elvén alapuló szankciókat alkalmaz (Youtube, 2021):

- Figyelemfelhívás az irányelvek első megsértését követően.
- Első figyelmeztetés figyelemfelhívást követően, ami már a szolgáltatások (pl.: videó, élő közvetítés és történet feltöltése) korlátozásával is jár alapesetben 1 héten át.
- Második figyelmeztetés, az első figyelmeztetés érvényességének 90 napos időszakán belül még egy figyelmeztetés esetén, alapesetben 2 hétig nem tud tartalmat közzétenni a felhasználó.
- Harmadik figyelmeztetés 90 napon belül kapott három figyelmeztetés esetén, a csatornát véglegesen eltávolítja a YouTube.

A YouTube egyszeri fellebbezési lehetőséget biztosít a kiadott figyelmeztetések ellenében. A YouTube részletesen nem ismerteti sem az elbírálás sem az esetleges felülvizsgálati eljárás folyamatát.

Az álhírek beazonosítása, korlátozása, illetve a felhasználói adatok valódiságának az ellenőrzése valamennyi közösségi média-szolgáltató számára feladatokat jelent. A közösségi média-szolgáltatók álhírekkel kapcsolatos önszabályozására jellemző, hogy az álhírek meghatározása nem egységes és nem átlátható döntések eredménye.

Az álhírek terjedésének az akadályozása nem feltétlenül érdeke a közösségi média-szolgáltatóknak. A hírek terjedése – függetlenül attól, hogy az álhír vagy nem álhír – figyelmet, vagyis a hirdetési felületeken keresztül anyagi hasznot generál a közösségi média-szolgáltatóknak. Ugyanez megállapítható az álprofilok segítségével létrejött tartalmak esetében is. A közösségi média-szolgáltatók esetleges, jellemzően rövid távú „kattintásvadász” gazdasági érdekei, a jellemzően hosszú távon értéket képviselő hitelességet, megbízhatóságot csorbítják.

2.4. Kihívások és feladatok az álhírek visszaszorítása érdekében

Az Európai Unió Bizottsága 2007-ben szakértői csoportot hozott létre az álhírekkel szemben folytatott küzdelem érdekében. A szakértői csoport 2018-as jelentése szerint a hamis közösségi profilok, hozzászólások is álhírnek számítanak. A dezinformáció, amely egy tágabb kategóriát ölel fel az álhírhez képest, „olyan hamis, pontatlan vagy félrevezető információ, amelyet nyereségvágyból vagy szándékos károkozás elérése érdekében készítenek, tesznek közzé vagy terjesztenek. Ez a tevékenység fenyegetést jelenthet a demokratikus folyamatokra és értékekre, de akár a közélet egy specifikus részét is érintheti, mint például az egészségügy, tudomány, oktatás vagy gazdaság” (EU, 2018).

A dokumentum legfontosabb javaslatai nem a szabályozás újrahangolásáról, vagy kiterjesztéséről szólnak, hanem olyan, a tudatos hírfogyasztást előmozdító lépésekről, mint az online hírforrások átláthatóságának fejlesztése, az információs műveltség előmozdítása vagyis a széleskörű edukáció, az újságírók és a felhasználók védelme érdekében elérhető eszközök fejlesztése, az álhírekkel kapcsolatos kutatások támogatása, vagy az európai média sokszínűségének védelme. (EU, 2018)

A dezinformáció Unió-szerte súlyos és egyre növekvő probléma. Ezt mi sem bizonyítja jobban, minthogy az Európai Számvevőszék (ECA) „Az Uniót érintő dezinformáció: korlátozottan, de továbbra is árt” címmel, 9/2021.sz. különjelentést hozott nyilvánosságra.

A közzétett jelentés szerint az Unió által 2018-ban elfogadott, a dezinformáció elleni küzdelmet szolgáló cselekvési terv még releváns volt, ám mindmáig nem teljes körű. Végrehajtása nagyjából jó úton halad, de továbbra sem tudja tartani a lépést az újonnan felmerülő fenyegetésekkel. A számvevők megállapítása szerint fokozottabb koordinációra van szükség uniós szinten, a tagállamoknak pedig fokozniuk kell részvételüket, például a riasztási rendszerben. Javítani kell az online platformok nyomon követését és elszámoltathatóságát is, és be kell illeszteni a dezinformációt egy olyan koherens uniós médiaműveltségi stratégiába, amely jelenleg még hiányzik – olvasható a különjelentésben, amely 23 uniós nyelven elérhető a Számvevőszék honlapján (ECA, 2021).

Az Európai Parlament 2021. április 28-án jóváhagyta azt a jogszabályt, amely az internetes cégeket a terrorizmust népszerűsítő tartalmak egy órán belüli eltávolítására kötelezi (Egov, 2021). Ez a lépés is mutatja, hogy az EU és a nemzeti hatóságok a legveszélyesebb internetes tartalmak esetében törekszenek

a lehető leggyorsabb reagálóképesség kialakítására, hasonló lépések az álhírek terjedésének visszaszorítására is indokoltak lehetnek.

Különös aktualitást ad a téma értékelésének a koronavírus-világjárvány körüli információ- és hírdömping. Ha az álhír definícióját tágan értelmezzük, és minden, haszonszerzési céllal elferdített információt, hatásvadász megfogalmazást, vagy egyoldalú tájékoztatást ide sorolunk, akkor a pandémia, a védőoltások, vagy az egészségügyi ellátórendszerek állapota mind-mind érintett terület. Ráadásul az „infodémia” nyomán véleményt formáló tömegek magatartásának, lépéseinek akár gazdasági hatásai is lehetnek, például a tömegek fegyelmezett maszkviselése befolyásolhatja a járvány és annak hosszabb távú hatásainak alakulását. A 8. ábra a maszkviselés lehetséges hatásait szemlélteti.

8. ábra A maszkviselés lehetséges hatásai



Forrás: ÁSZ

Az Európai Bizottság 2020 júniusában közleményt jelentetett meg a koronavírus-világjárvánnyal kapcsolatos dezinformáció kezelése érdekében. A közlemény leszögezi, hogy a dezinformáció súlyos következményekkel járhat: azt eredményezheti, hogy az emberek a hivatalos egészségügyi tanácsokat figyelmen kívül hagyva kockázatos magatartást tanúsítanak, vagy káros hatást gyakorolhat demokratikus intézményeinkre, társadalmainkra, valamint gazdasági és pénzügyi helyzetünkre (EB közleménye, 2020). Az Európai Bizottság a dezinformációkkal foglalkozó külön aloldalt is létrehozott (https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/coronavirus-response/fighting-disinformation_hu).

Az álhírek kapcsán a közlemény megállapítja, hogy bár az ilyen tartalmak nem feltétlenül jogellenesek, ám közvetlenül veszélyeztethetik az emberek életét, és súlyosan alááshatják a világjárvány megfékezését célzó erőfeszítéseket, komoly egészségügyi, gazdasági és morális károkat okozva ezzel. Az egyik lehetséges válasz erre az lehet, hogy „a kulcsszereplők – így a hatóságok, a média, az újságírók, az online platformok, a tényellenőrök és a civil társadalom – hiteles és könnyen elérhető egészségügyi tartalmakat bocsátanak rendelkezésre. További lehetőség, hogy javítsuk az ilyen dezinformáció felismerésének és kezelésének képességét a polgárok körében. Amennyiben az ilyen magatartás jogellenes, azt az illetékes hatóságoknak az alkalmazandó jogi normákkal összhangban kell kezelniük” (EB közleménye, 2020). A 9. ábra az álhírekkel kapcsolatos „jó gyakorlatokat” foglalja össze.

9. ábra Teendők álhírekkel összefüggésben



Ne menj bele!

Ha válaszolsz, megosztod, idézed az álhírt, a terjedését támogatod!



Tiltsd le!

Ha valaki akit nem ismersz, álhíreket terjeszt, vagy oszt meg, tiltsd le!



Írj privát üzenetet!

Ha valaki, akit ismersz, álhíreket oszt meg, írd neki privát üzenetet és meg, hogy ne tegye!



Jelentsd!

Az álhíreket jelentsd, vagy a csoport adminisztrátorainak, hogy eltávolíthassák a tartalmat!



Ossz meg hivatalos információkat!

Küzdj az álhírek ellen hivatalos forrásból származó, tudományos információk és tanácsok megosztásával!

Forrás: Center for Countering Digital Hate alapján ÁSZ szerkesztés

Az online platformoktól fokozottabb szerepvállalást, szorosabb együttműködést, nagyobb átláthatóságot és elszámoltathatóságot vár az EU, a járványügyi védekezés során ugyanis az Európai Bizottság álláspontja szerint a dezinformációval összefüggésben a közösségi média-szolgáltatók nem bocsátottak elegendő adatot a tényellenőrzők, kutatók és a civil társadalom rendelkezésére, illetve nem fektettek kellő hangsúlyt a rajtuk keresztül megjelenő tartalom tényellenőrzésére. Az online platformok felelőssége mellett azonban a cselekvési terv hangsúlyos szerepet szán a tájékoztatás és oktatás szerepe növelésének is.

Amíg tehát az algoritmusok nem fejleszthetők tévedhetetlen „értő olvasókká”, addig az álhírekkel szemben - egységes szabályozás hiányában - leghatékonyabban az egyén szintjén lehet fellépni, méghozzá az értő hírfogyasztás előmozdításával.

Egy 2020-as fókuszcsoportos kutatás szerint a megkérdezett „Z generációs” fiatalok többnyire a józan eszükre és a meglévő háttértudásukra hagyatkoznak ebben a kérdésben. Leellenőrzik a szerző közösségi média profiljait, nézik a helyesírást, azt, hogy mennyire „szenzációhajhász” a cím, hányan kedvelték, osztották meg az adott hírt, főként az ismerőseik körében. Sokuk ellenőrzi, hogy van-e forrásmegjelölés, illetve keres rá a hírre más forrásokból is. A kutatás legmeglepőbb eredménye, hogy a megkérdezett fiatalok szerint ezek a technikák, készségek, amelyeket nem lehet tanítani, „mindenki a saját bőrén tapasztalja meg” (Czeglédi et al., 2020).

Számos magyar hatóság lép fel hatáskörét érintően - többnyire ügyféljelzést követően - tájékoztatókkal, hírcáfolatokkal az álhírek ellen. A Magyar Nemzeti Bank a kriptodeviza-kereskedés kockázataira, a hamis kriptodeviza-kereskedőkre sajtóközleményekben hívta fel a figyelmet (MNB, 2020). A Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal saját honlapján hívta fel a vásárlók figyelmét például arra, hogy nincs valószínűsége a hepatitisz C és HIV vírusokkal szándékosan megfertőzött a kereskedelmi forgalomban

kapható narancsoknak (NÉBIH, 2016). A COVID-19 járvánnyal kapcsolatban számos állami intézményt képviselő egészségügyi szakértő cáfolt az interneten és a közösségi médiában terjedő álhírt (Index, 2020). A magyar állami és önkormányzati intézményeknek nem előírt feladatuk a hírek/álhírek vizsgálata. Az internet és a közösségi média térhódítása ugyanakkor felveti az internet valamilyen mértékű célzott „szemmel tartását” - elsősorban közveszély elkerülésének az érdekében - az egyes intézmények hatásköréhez, illetékességi területéhez igazodóan, összehangolt módon. Ennek során az álhírek esetlegesen szükséges cáfolata mellett érdemes lehet a hatóság feladataként rögzíteni a közösségi médiában terjedő álhír bejelentésének kötelezettségét saját hatáskört érintően a közösségi média-szolgáltató felé.

3. NEMZETKÖZI ÉS ÁLLAMI SZEREPVÁLLALÁS A KÖZÖSSÉGI MÉDIA SZABÁLYOZÁSÁBAN

3.1. A közös (community) médiától a közösségi (social) médiáig

A közösségi média fogalmának változását jól tükrözi annak megjelenítése a nemzetközi szervezetek dokumentumaiban az ezredfordulót követően. A fogalom „klasszikus” értelmezése, az ún. „community media” a közösségépítés szempontjait hangsúlyozta, és olyan, a fősodortól eltérő médiaszolgáltatási típust jelentett, amelyben többnyire önkéntesek készítik a műsorokat a saját közösségeik számára az őket leginkább foglalkoztató, érdeklő dolgokról, anyagi haszonszerzés nélkül (Gosztonyi, 2013).

A közösségi típusú média mellett 2003-ban az Egyesült Nemzetek Nevelésügyi, Tudományos és Kulturális Szervezete, az UNESCO állt ki elsőként, hangsúlyozva annak diszkriminációtól mentes jellegét, valamint a társadalmi párbeszéd előmozdításában játszott szerepét (UNESCO, 2003). Az Európa Tanács Helyi és Regionális Önkormányzatok Kongresszusának ajánlása (CLRA, 2005) szintén az állampolgárok részvételének lehetőségét emeli ki a médiában, míg az Európa Tanács Miniszteri Bizottsága 2007-es nyilatkozatában médiának a demokrácia működtetésében játszott szerepe, illetve a médiapluralizmus kérdése kapott hangsúlyt. A helyi közösségek médiája a közszolgálati és a kereskedelmi média mellett a szektor harmadik, nevesített szereplőjévé vált.

A napjainkban is ismert, web 2.0-ás közösségi média („social media”) fogalom a klasszikus, helyi közösségeket célzó, community médiával szemben technológiai alapú, interakción és aktív internethasználton alapul, és teljes mértékben kereskedelmi szemléletre épül (Gosztonyi, 2013, Hegedűs, 2019), ami értelemszerűen magával hozta a globális jelleget. A robbanásszerű technológia fejlődés, a hordozható eszközök és mobiltelefonok megjelenése, a gyors és olcsó internet térhódítása ugyanakkor biztonsági kérdéseket is felvetett. Nem meglepő tehát, hogy a kérdéskör a nemzetközi szervezetek szabályozási törekvései között elsőként az adatbiztonság szempontjából kapott hangsúlyt. Az elektronikus hírközlő hálózatok térnyerésével a mindennapi élet egyre több aspektusa (gazdasági, politikai, kulturális) jelent meg, vagy került át a kibertérbe világszerte, így a megbízható és biztonságos információközlés központi kérdéssé vált a gazdaság és társadalom egésze számára. (Tóth, 2018).

3.2. Az állam és az EU kötelességei a szabályozás terén

Az állam feladata a közösségi média platformok szabályozása kapcsán – a hagyományos médiumokhoz hasonlóan – kettős: egyszerre kell biztosítani a felhasználók védelmét a mások közlései által okozott sérelmekkel szemben, valamint biztosítani a szólásszabadság védelmét (Koltay, 2019). Fontos látni tehát, hogy az emberi jogok és szabadságok univerzálisak (azaz mindenkire, minden körülmények között egyformán érvényesek), de nem korlátlanok, mivel csak együttes érvényesülésük esetén érhetik el céljukat (Vári, 2018).







Az állami szabályozás lépéseket várhat a közösségi média-szolgáltatóktól a jogellenes tartalmak tekintetében, ugyanakkor a platformok maguk is jogosultak saját szándékaik szerint eljárni és dönteni a felhasználói tartalmak vonatkozásában, elsősorban az általános szerződési feltételeikben foglaltakra hivatkozva.

Az Európai Bizottság 2018-ban jelentette meg a dezinformáció visszaszorítását célzó uniós gyakorlati kódexét, amely világviszonylatban is első a tekintetben, hogy az iparág képviselői önkéntes alapon vállaltak kötelezettséget arra, hogy visszaszorítsák a dezinformációt. A dokumentum maga is lefekteti,

hogyan az érintett felek összetétele igen heterogén, ezért az aláírók (így a Facebook, Google, Twitter, Mozilla, majd 2019-től a Microsoft és 2020-tól a TikTok) csak olyan kötelezettségvállalásokat tesznek, amelyek megfelelnek az általuk kínált terméknek és/vagy szolgáltatásnak, műszaki lehetőségeiknek és az uniós jog szerinti (eltérő) felelősségi rendszereiknek (Code of Practice, 2018).

Az alábbi táblázat foglalja össze a főbb vállalásokat:

1. táblázat A főbb vállalások összefoglalása

	Kereskedelmi szempontból észszerű erőfeszítéseket tesznek (...) arra, hogy ne fogadjanak el ellentételezést azoktól a felhasználói fiókoktól és weboldalaktól, vagy egyébként ne támogassák azokat, amelyek következetesen félrevezető információkat közölnek magukra vonatkozóan.
	Olyan stratégiákat és folyamatokat alkalmaznak, amelyek az érintett magatartások – például az adott személy által a saját magára vagy a tulajdonát képező online eszközök céljára vonatkozó lényeges információk elferdítése – vonatkozásában megakadályozzák a hirdetési és a bevételszerzési ösztönzők érvényesülését.
	Vállalják, hogy továbbra is megfelelnek (...) azon követelménynek, amely szerint a hirdetéseknek egyértelműen megkülönböztethetőnek kell lenniük a szerkesztői tartalomtól.
	Lehetővé teszik a politikai hirdetésekkel kapcsolatos (...) nyilvános adatszolgáltatást, amely magában foglalhatja a tényleges szponzor kilétét és a felhasznált összegeket.
	Beruháznak (...) olyan termékekbe, technológiákba és programokba, amelyek segítségével a felhasználó megalapozottan el tudja dönteni, hogy az interneten általa olvasott hír hamis-e; amelyek elsőbbséget biztosítanak a releváns, autentikus és megbízható információknak; amelyek megkönnyítik a felhasználók számára, hogy különféle nézőpontokat találjanak a közérdekű témákkal kapcsolatban.
	Vállalják partnerségek kialakítását a civil társadalommal, a kormányokkal, az oktatási intézményekkel és más érdekelt felekkel a kritikus gondolkodás és a digitális médiaműveltség javítására irányuló erőfeszítések támogatása érdekében.

Forrás: Code of Practice (2018) alapján, ÁSZ szerkesztés

A felek rendszeres időközönként értékelik a kódex alapján tett kötelezettségvállalások teljesülését. Az első tizenkét hónapra vonatkozó eredmények az Európai Bizottság véleménye alapján pozitívak: a kódex növelte a platformok elszámoltathatóságát és az EU-n belüli dezinformáció elleni küzdelem érdekében az aláírók által hozott intézkedések nyilvános ellenőrzését. A kódex aláírói által közölt információk minősége azonban továbbra sem kielégítő, és egyéb hiányosságok is korlátozzák a kódex megvalósításának hatékonyságát. Továbbra sem állnak rendelkezésre olyan releváns teljesítménymutatók (kulcsindikátorok), amelyek felmérik a platformok által a jelenséggel szemben alkalmazott intézkedések hatékonyságát, valamint hiányoznak a közös definíciók és a pontosabb kötelezettségvállalások. Negatívan

hat továbbá az online dezinformáció új tendenciáinak és veszélyeinek független értékelését lehetővé tévő adatokhoz való hozzáférés hiánya, illetve, hogy a platformok és a kutatói közösség között sem tapasztalható strukturált együttműködés. (Assessment, 2020)

3.2.1. A digitális szolgáltatások egységes piacáról és a digitális piacokról szóló uniós rendelettervezetek

A technológiai cégek szabályozásának kérdései nem csak az USA-ban kerültek napirendre, de Indiától Ausztráliáig számos ország tett lépéseket annak érdekében, hogy a gazdasági, kulturális és politikai értelemben is megkerülhetetlenné váló technológiai cégek működését szabályozza. 2020 decemberében ezekhez a kezdeményezésekhez csatlakozott az EU is, azzal a céllal, hogy a kidolgozott rendeletcsomag olyan globális standarddá váljon, mint amilyen az európai általános adatvédelmi rendelet, a GDPR az adatkezelésben.

A digitális szolgáltatások egységes piacáról (digitális szolgáltatásokról szóló jogszabály) és a 2000/31/EK irányelv módosításáról szóló rendelet tervezete (Digital Service Act – DSA) 2020 decemberében vált nyilvánossá. A rendelkezések jelentős része gazdasági, piacsabályozási lépés, amely azt garantálná, hogy az online szolgáltatások piacán érvényesüljön a verseny, és a monopol helyzetben lévő szereplők ne tudjanak visszaélni piaci hatalmukkal. (Európai Bizottság, 2020a) A DSA-csomag részeként bemutatott, digitális piacokról szóló jogszabálytervezet (Digital Markets Act – DMA) a digitális szolgáltatások piacát szabályozná oly módon, hogy törvényi szinten tiltana bizonyos káros gyakorlatokat (Európai Bizottság, 2020b). A tervezet előkészítése során végzett hatásvizsgálat rámutatott arra, hogy **aszimmetrikus szabályozásra** van szükség, így külön szabályozás alá esnek az internetszolgáltatók, a tárhelyszolgáltatók, az online kereskedelmi platformok és az ún. **rendkívül nagy online szolgáltatók** (online óriásplatformok). Ez utóbbiak vonatkozásában egyedi kötelezettségeket határoz meg a tervezet, amihez megfelelő és következetes felügyeleti eszközökre és mechanizmusokra van szükség európai szinten. (Európai Bizottság, 2020a)

A rendeletcsomag **legfontosabb újításai** a következők:

Kihasználva, hogy olyan platformokat üzemeltetnek, amelyeket mások piactérként használnak, a nagy technológiai cégek **kapuőr szerepet** játszanak, miközben ők maguk is megjelennek ezeken a piacokon, visszaélve versenyelőnyükkel. A DMA rendelet definiálja, hogy kiket tekint ilyen kapuőr vállalatoknak, milyen kötelezettségeket ró rájuk és milyen viselkedést tilt meg nekik.

2. táblázat A kötelezettségek és tiltott tevékenységek összefoglalása

Kötelezettségek	Tiltott tevékenységek
<ul style="list-style-type: none"> biztosítsanak az üzleti felhasználóknak minden olyan adatot és eszközt, hogy ne csak a kapuór platformszolgáltató szabályai szerint tudjanak működni, hanem attól függetlenül és azon kívül is; 	<ul style="list-style-type: none"> nem sorolhatják előrébb felületeiken a saját szolgáltatásaikat és termékeiket más cégek versengő szolgáltatásainál vagy termékeinél;
<p>rendkívül nagy online szolgáltatók:</p>	<ul style="list-style-type: none"> nem akadályozhatják meg a vásárlókat abban, hogy a platformon kívüli vállalkozásokkal felvegyék a kapcsolatot;
<ul style="list-style-type: none"> távolítsák el az illegális tartalmakat és olyan rendszert építsenek ki, amelyben a felhasználó fellebbezhet, ha úgy érzi, indokolatlanul törölték valamilyen tartalmát; 	<ul style="list-style-type: none"> nem akadályozhatják meg, hogy a felhasználók eltávolítsanak az eszközükről gyárilag telepített szoftvereket és alkalmazásokat;
<ul style="list-style-type: none"> osszanak meg adatokat a kutatókkal és a hatóságokkal; 	<ul style="list-style-type: none"> nem használhatják a platformjukon szolgáltatást nyújtó cégektől gyűjtött adatokat arra, hogy ugyanezekkel a cégekkel versenyezzenek;
<ul style="list-style-type: none"> alakítsanak ki és tartassanak be egy magatartási kódexet; 	<ul style="list-style-type: none"> nem akadályozhatják meg ezekben az üzleti felhasználóknak, hogy hozzáférjenek a platformon keresztül létrehozott adataikhoz.
<ul style="list-style-type: none"> alakítsanak ki valamilyen rendszert arra, hogy a felismerjék és megkülönböztessék a megbízható bejelentőket a visszaélészerű bejelentőktől; 	
<ul style="list-style-type: none"> tegyék átláthatóbbá a felhasználók számára a hirdetési rendszert, valamint, hogy algoritmusai alapján ajánlanak bizonyos tartalmakat. 	

Forrás: Európai Bizottság (2020b) alapján, ÁSZ szerkesztés

Míg a javaslatcsomag nem nevesíti a „rendkívül nagy online szolgáltatókat”, egyértelműen a piacot uraló, amerikai székhelyű, nagy technológiai cégek értendők alattuk. A rendelet indoklása kiemeli, hogy ezen platformok vonatkozásában a nemzeti szabályozók felügyeletének, koordinálásának és kiegészítésének megerősített európai dimenziójára is szükség van, tekintettel a rendelet páneurópai vonatkozására és hatásaira, illetve az ilyen szereplők felügyeletére.

A szabályoknak való meg nem felelés súlyos szankciókat vonna maga után: az illegális tartalmak eltávolításának elmaradása esetén a kapuór globális forgalmának legfeljebb 10 %-át kitevő **bírsággal** büntethető. Sorozatos jogsértések esetében ezek a szankciók magukban foglalhatják a szerkezeti korrekciós intézkedések meghozatalának kötelezettségét (a vállalkozás vagy a vállalkozás egy részének elidegenítését) is, vagyis a cégek **feldarabolásának** lehetőségét.

A rendeletcsomaghoz fűzött előzetes észrevételekből máris kitűnik, hogy míg az érintett cégek szerint túl szigorú a szabályozás, a civil szféra azt túl kevésnek találja.

Miközben a Szövetségi Kereskedelmi Bizottság maga indított jogi lépéseket a Facebook ellen az Egyesült Államokban, a Kereskedelmi Kamara képviselője azt nyilatkozta az uniós javaslattal kapcsolatban, hogy olyan, sikeres amerikai cégeket akarnak ezzel büntetni, amelyek rengeteg pénzt fektettek be Európában, miközben a tervezett intézkedések nem javítják az Unió versenyképességét. (Horowitz, 2020)

A szakmai szervezetek ezzel szemben olyan, a minőségi újságírás megmentése irányába tett lépéseket hiányolnak a dokumentumból, mint a hiteles és objektív források pozitív megkülönböztetése és előre sorolása a közösségi médiában és a keresőmotorok találatai között, illetve egy önszabályozáson alapuló szabványrendszer kialakítása a médiaszolgáltatók számára, amelyhez önkéntesen lehet csatlakozni, és amelynek betartása gépileg ellenőrizhető és független szervezet által auditálható volna. A szakmai szervezetek javaslatai között szerepelt még egy újságírói alap létrehozására vonatkozó felvetés is, amelybe a médiatartalmakat közvetítő platformoknak be kellene fizetniük a reklámbevételük bizonyos százalékát, és amelyet aztán az alap szétosztana a kritériumoknak megfelelő médiumok között (Steenfadt, 2020).

3.2.2. Hazai szabályozási koncepció

A magyar kormány szintén lépéseket tett annak érdekében, hogy a közösségi média területét szabályozza. Az Igazságügyi Minisztérium életre hívta a Digitális Szabadság Bizottságot, amely a transznacionális technológiai cégek működésének átláthatóvá tételét tűzte ki célul. A Digitális Szabadság Bizottság tevékenységének megkezdése érdekében az Igazságügyi Minisztérium megkereséssel fordult az érintett állami szervekhez¹, hogy jelezzék a véleménynyilvánítás szabadságával, adózással, médiaszabályozással és adatvédelemmel kapcsolatos, virtuális térben fellépő jogalkalmazási tapasztalataikat és a hozzájuk érkező állampolgári megkeresések alapján felmerülő problémákat. (Fehér könyv, 2020) A visszajelzések alapján a tárca elkészítette a vitaindító Fehér könyvet, amelynek figyelembevételével az Igazságügyi Minisztérium a Kormány nevében törvényjavaslatot tervez az Országgyűlés elé terjeszteni a technológiai vállalatok hazai működésének szabályozásáról.

A Fehér Könyv az alábbi témákat járja körül: a véleménynyilvánítás szabadsága és a magánszféra védelme, a személyes adatok védelme, médiaszabályozás, adózás, szerzői jogok, a büntetőjog érvényesítése, a gyermekvédelem és az online technológiai cégek digitális szuverenitásának kérdése. A cél a külföldi platformok hazai működésének átláthatóvá tétele, ezen keresztül pedig a felhasználók jogorvoslati lehetőségeinek megalapozása és kiszélesítése.

3.3. Jogorvoslati lehetőségek

A közösségi médiában fellelhető jogsértő tartalmak esetén a probléma fő oka, hogy ezen platformok (többek között a Facebook vagy a Tiktok) nem definiálják magukat médiaszolgáltatóként, így – hivatalosan – nem is szerkesztenek tartalmakat, híreket, csupán közvetítő közegként szolgálnak ehhez. Mivel azonban ezen platformok – például az internet-szolgáltatókkal ellentétben – alkalmasak a tömegek véleményének alakítására, morális felelősségük hatalmas. A legtöbb ország jogi szabályozása szerint ezeknek a platformoknak csupán az ún. notice-and-takedown szabálynak kell megfelelniük, azaz csak a bejelentett jogsértő tartalmat kell eltávolítaniuk (Zódi, 2017).

3.3.1. A joghatóság kérdései

A közösségi médiában előforduló büntetőjogba ütköző magatartások szinte kivétel nélkül beilleszthetők valamely korábban – nem az online világra tekintettel – meghatározott bűncselekményi tényállás alá, tehát alapvetően nem szükséges új tilalmakat felállítani (Koltay, 2019). Más a helyzet azonban a büntetőjogon kívül. Az EU tagállamai között, a felhasználók egymás közti jogvitáiban a felperes a saját

¹ Miniszterelnöki Kabinetiroda, Pénzügyminisztérium, Innovációs és Technológiai Minisztérium, Alapvető Jogok Biztosa, Országos Bírósági Hivatal, Nemzeti Adatvédelmi és Információszabadság Hatóság, Nemzeti Közszerződési Egyetem, Nemzeti Média-és Hírközlési Hatóság

államának bírósága előtt az Európai Parlament és a Tanács 1215/2012/EU rendelete joghatósági szabályai szerint indíthat eljárást, míg a közösségi platformokkal szemben az Európai Parlament és a Tanács elektronikus kereskedelemről szóló 2000/31/EK irányelvének joghatósági szabályai az irányadók. A hazai szabályozásba ezt a 2001. évi CVIII. törvény ültette át. Speciális tárgykörű normák megsértése esetén (pl. adatvédelem) az azokra irányadó külön rendeletek joghatósági szabályai az irányadók.

A Facebook és az ún. Facebook termékek (Messenger, Instagram, WhatsApp) európai felhasználóinak adatait a Facebook Ireland Ltd. kezeli, ezért a Facebook elleni adatvédelmi ügyekben a GDPR az ír adatvédelmi hatóságot jelöli ki fő felügyeleti szervként. Az adatvédelemért felelős magyar hatóság a NAIH is Írországra továbbítja a magyar felhasználók beérkezett Facebookkal kapcsolatos megkereséseit, illetve érintett felügyeleti hatóságként maga is csatlakozhat a vizsgálatokhoz (NAIH, 2020).

Fogyasztóvédelmi szabályok alkalmazása szempontjából szükséges volt tisztázni a fogyasztó fogalmát, mert például egy Facebook-fiókot üzemeltető gazdasági társaság nem tartozik az Európai Parlament és a Tanács 1215/2012/EU rendelet hatálya alá. Az Európai Bíróság ezt az osztrák legfelsőbb bíróság 2017-es előzetes döntéshozatal iránti kérelme kapcsán határozta meg: egy Facebook-felhasználó akkor is fogyasztónak minősül, ha nem kizárólag magántermészetű kommunikációt folytat, hanem könyveket ad ki, előadásokat tart, honlapokat üzemeltet, ezeket a platformon népszerűsíti, ott beszámol róluk – addig, ameddig nem minősül gazdasági szereplőnek, tehát tevékenységeit nem profitszerzés céljából végzi (Koltay, 2019).

A jogellenes tartalmak eltávolítása kapcsán az EU több ízben is fogalmazott meg elvárásokat a közösségi platformok irányába, az Európai Bizottság 2018. március 1-jén ajánlást fogadott el a jogellenes online tartalmak hatékony kezelésére irányuló intézkedésekről. Ebben megerősíti a témában 2017-ben kiadott közleményében foglalt elvárást, hogy ezen szolgáltatók ne csak felhasználói jelzésre, hanem önállóan, proaktív módon is lépjenek fel az illegális tartalmak felkutatása és eltávolítása érdekében (EB ajánlás, 2018).

A felhasználók jogainak érvényesítése kapcsán szót kell ejtenünk a szolgáltatók saját szabályzatairól is, hiszen jogvita esetén is ezek jelentik a felek közötti elsődleges kapcsolatot. A platformok irányelvei, szabályzatai és felhasználási feltételei gyors és tömeges döntéseket eredményeznek, amelyekkel az esetlegesen induló, lassan folyó jogi eljárások hatása nem vetekedhet (Koltay, 2019). Egy 2015-ös elemzés azonban a platformok szerződési feltételeivel kapcsolatban számos fogyasztóvédelmi jellegű problémát tárt fel, például a szöveg nehezen érthető voltát, a szerződésben megnevezett bíróságnak való alávetés rendelkezését, amely megnehezíti, hogy a felhasználó pereljen, a bizonytalan tartalmat stb. (Rustad and Koenig, idézi: Koltay, 2019). Ezen dokumentumok alkalmazásával szemben jogsérelem esetén jogi úton fellépni például úgy lehet, ha a felhasználó bizonyítja, hogy a platform olyan tartalmat távolított el, amelyhez nem volt joga, ez azonban a platform számára rendelkezésre álló széles körű döntési mérlegelési lehetőség miatt igen nehézkes lehet (Koltay, 2019).

3.3.2. Hazai joggyakorlat és uniós szabályozási törekvések a jogorvoslat aspektusából

Más országokban, elsősorban az USA-ban széleskörű gyakorlata van annak, hogy az egyedi felhasználó saját tagállamában pert indítson a külföldön bejegyzett szolgáltatóval szemben, a hazai gyakorlatban azonban ez még nem kristályosodott ki.

A közelmúltban az egyik magyarországi párt indított pert a Facebook ellen, amiért az – a közösségi alapelveinek megsértésére hivatkozással – lekapcsolta a párt profil oldalát (Híradó.hu, 2021). A Google is rendszeresen „kapcsol le” YouTube-csatornákat saját döntés alapján, a felhasználási feltételek megsértésére hivatkozással (Index, 2021).

A médiaszolgáltatóknak nem minősülő közösségi média platformok egyoldalú „profilfelfüggesztési” gyakorlata kapcsán a NAIH elnöke fogalmazott meg javaslatot. A kormány alkosson a közösségi médiáról jogszabályt, amely szerint csak alapos indokkal lehet felfüggeszteni közösségi profilokat, és a magyar hatóság felülbírálhassa ennek jogosságát (MN, 2020). Az Alkotmánybíróság elnöke pedig egy 2020. novemberi online kerekasztal-beszélgetésen jelentette ki, hogy a közösségi média-platformok működése a tagállami alkotmánybíróságok hatáskörébe is tartozó kérdéseket vet fel, például, hogy bizonyos közléseket önhatalmúlag letiltanak, ami ellen jelenleg nincs jogorvoslat. Sulyok Tamás, az Alkotmánybíróság elnöke úgy fogalmazott, ezek nagyon problematikus kérdések, hiszen nem tudjuk, hogy a tiltást kik döntenek el, nem tudjuk azt sem, milyen alapon. Mindez gyakorlatilag lehetetlenné teszi a jogvédelmet. Az európai alkotmánybíróságok erre a kérdésre is csak közösen, együtt találhatják majd meg a választ a jövőben (Index, 2020).

A hazai joggyakorlatban tehát a közösségi platformok nem média-szolgáltatóként, hanem közvetítő közegként, szolgáltatóként jelennek meg. Így a közösségi oldalakon megosztott tartalmakhoz köthető sajtóperek, a személyhez fűződő jogok megsértése miatt induló, munkaügyi- illetve közigazgatási perek alanyai ebben az esetben mindkét oldalon a felhasználók, nem csupán az egyedi felhasználókat, hanem a „profil” létrehozó gazdasági társaságokat, közösségi médiában is megjelenő klasszikus sajtótermékeket is ideértve.

2020 decemberében készült el az Európai Parlament és a Tanács rendelettervezete a digitális szolgáltatások egységes piacáról, ebben a digitális szolgáltatók, különösen az online platformok felelősségi szabályait és kötelezettségeit kívánja szabályozni. A végfelhasználók jogorvoslati lehetőségeinek tárgyalása során lényeges említést tenni arról, mi szerepel a DSA rendelettervezetben, már csak azért is, mert a magyar joggyakorlatnak alkalmaznia kell majd (Infostart, 2021).

A DSA rendelettervezet indokolásában kitér arra, hogy a rendelet olyan fontos biztosítékokat vezet be, amelyek lehetővé teszik, hogy a polgárok szabadon formálhassanak véleményt a felhasználók által az online környezetben játszott fokozott szerep mellett, illetve gyakorolhassák egyéb alapvető jogaikat, ugyanakkor csökkenteni fogja annak kockázatát, hogy tévesen vagy indokolatlanul tiltsanak le beszédeket, kezelni fogja a beszédekre gyakorolt korlátozó hatásokat, ösztönözni fogja a tájékozódás és a véleménynyilvánítás szabadságát, valamint megerősíti a felhasználók jogorvoslati lehetőségeit.

Ez utóbbit több szinten is kezeli a DSA rendelettervezete. Egyrészt előírja a jogi képviselő kötelező kijelölését minden tagállamban, ahol a közvetítő szolgáltató szolgáltatást nyújt. Velük szemben a tagállamok digitális szolgáltatási koordinátorai tudnak majd fellépni. Ezek olyan nemzeti hatóságok lesznek, amelyeket a tagállamok maguk választanak ki az illetékesként kijelölt hatóságok közül. A készülő szabályozás rögzíti azt is, hogy a kijelölt jogi képviselő székhelye megalapozza a joghatóságot a jogorvoslati ügyekben. A szolgáltatás igénybe vevői a digitális szolgáltatási koordinátorokon keresztül nyújthatnak majd be panaszt a szolgáltató tevékenységével összefüggésben, méghozzá saját lakó- vagy székhelyükön. Másrészt, a DSA rendelettervezete külön kitér egy, a végfelhasználók számára is elérhető belső panaszkezelési rendszer létrehozására, illetve a digitális szolgáltatási koordinátorok bevonásával szabályozni tervezett peren kívüli vitarendezési eljárásokra, amelyek szintén a végfelhasználók jogorvoslati garanciáit jelentik majd.

4. HITELES ÉS MEGBÍZHATÓ INFORMÁCIÓK ELÉRÉSÉT TÁMOGATÓ ESZKÖZÖK

Az álhírek és a dezinformáció problémaköre, terjedésük soha nem látott sebessége és volumene, a közösségi médiumok véleményformáló ereje a világ számos országát készítette arra, hogy valamilyen módon szabályozza ezt a területet. Az alkalmazott (vagy éppen nem alkalmazott) eszközök köre és jellege azonban már jelentős különbségeket mutat, mint ahogyan a szabályozás is több szinten valósulhat meg, így az **egyének**, a **szolgáltatók**, az **állam**, és a **nemzetközi szabályozók** szintjén is.

Míg az egyének (felhasználók) szintjén a médiatudatosság és a kritikus gondolkodás, vagy akár a nyelvismeret segítheti a megbízható információkhoz való hozzáférést, a nagy technológiai cégek és a médiaplatformok esetében a transzparencia és az önszabályozás kínálhat megoldást. Az állami szabályozás lehetőségei korlátozottak lehetnek, ám egyes részterületek szabályozás alá vonása szintén pozitív irányba hathat, míg a nemzetközi szervezetek a szupranacionális, azaz nemzetek feletti szabályozás lehetőségét teremtik meg, egységes standardokat és keretrendszereket kijelölve. Az alábbiakban az elemzés ezeket a lehetőségeket tekinti át.

4.1. Szabályozó eszközök

Az álhírek szabályozásával kapcsolatban elsőként felmerülő kérdés, hogy egyáltalán szükség van-e rá. A médiatudományban nem ismeretlen az ún. „Streisand-effektus”, vagyis az a társadalmi jelenség, hogy minél inkább el akarnak tüntetni valamit az online térből, az annál nagyobb figyelmet generál (Canton, 2005). Az álhírek elleni küzdelem hasonló hatást válthat ki: az eltávolítani kívánt tartalmat nagyobb érdeklődés övezheti, több megosztással, több lépcsőn keresztül juthat el további felhasználókhoz, akik a kontextusból kiragadva azt valósnak hihetik.

Nem elhanyagolható szempont továbbá a hírek relevanciája sem az olvasó számára, amely összefüggést mutat az ellenőrzésükre, kommentálásukra való hajlandósággal. Míg például a felsőoktatásban tanuló diákok alaposan utánajárhatnak a számukra érdekes munkalehetőségekkel, ösztöndíjakkal kapcsolatos közléseknek, az irreleváns információk esetében nem feltétlenül veszik a fáradságot (Syam-Nurrahmi, 2020).

A fentiek alapján érzékelhető, hogy az álhírek elleni küzdelem nem kizárólag jogi szabályozások révén lehet sikeres, a fellépésnek ugyanis léteznek további eszközei is, amelyeket a 10. ábra mutat be.

10. ábra Az álhírek elleni fellépés eszközei



Forrás: ÁSZ szerkesztés

➤ Nincs kötelező érvényű szabályozás

Kanadában a szólásszabadság élvez elsőbbséget az álhírekkel szemben, kivéve a nyilvánvalóan becsületsértő vagy rágalmozó tartalmakat. Graham Flack kanadai miniszterhelyettes álláspontja szerint (Garber, 2018) a kormány nem döntheti el, hogy egy adott közlés álhír-e, a közlések hamisként való megőrzése pedig kontraproduktív lehet, az olvasókban megerősítheti a meggyőződést, hogy valójában hiteles hírről van szó.

Svédországban az önkéntes szabályozás jelentősége kiemelkedő: bár nem rendelkeznek kötelező erejű jogi szabályozással, a média iparág önkéntesen vállalta egyes, az álhírek elleni küzdelmet szolgáló intézkedések végrehajtását. Igen erős továbbá az országban a sajtó-ombudsman intézménye. Az ombudsman hatáskörébe tartozik a „jó közlési gyakorlat” (ide értve a közölt információk helyénvalóságát is) vizsgálata (Roudik et al., 2019).

➤ **Bejelentés, eltávolítás és szankció**

A szabályozás legkézenfekvőbb lehetősége az álhírt közzé tevő közösségi média hálózatok megbírságolása, a hamis tartamú közlés eltávolításának kötelezettsége mellett. A közösségi média platformok sajátos jogi státuszából fakadóan a bírság kiszabásának feltétele a legtöbb ország joggyakorlatában nem az álhír megjelentetése, hanem annak el nem távolítása a felszólítástól számított adott határidőn belül. Természetesen a platformok maguk is végeznek kontrollt a felhasználói bejelentések alapján. Ilyen jellegű szabályozást alkalmaz többek között Kína, Franciaország, Izrael és Oroszország is.

Németországban a közösségi média platformok kötelesek egyszerűen kezelhető, és transzparens panaszvételi lehetőséget biztosítani a felhasználóiknak, amelyet bármikor el tudnak érni. A panaszokkal kapcsolatos döntést, valamint annak indoklását minden esetben joguk van késedelem nélkül megismerni.

Kanada önszabályozó testülete szintén a honlapján ad tájékoztatást az online tartalmakkal kapcsolatos panaszok esetén követendő eljárásról, amelynek első lépcsője a hírt közlő médiummal vagy hírügynökséggel való kapcsolatfelvétel. Amennyiben ez nem vezet eredményre, akkor van lehetőség a szervezetnél is panaszt tenni egy online elérhető űrlap kitöltésével.

Az Egyesült Királyságban a Független Sajtóstandardok Szervezete (Independent Press Standards Organisation) saját Szerkesztői Kódexének megsértését vizsgálja a tagjai körében, amellyel kapcsolatban bárki bejelentést tehet. Indiában a Sajtótanács (Press Council) emailen fogad bejelentéseket a sajtóval kapcsolatos panaszok, valamint a sajtószabadság elnyomását kifogásoló panaszok esetén.

➤ **Blokkolás, validálás és valós hírek a választások időszakában**

Az álhírek elleni küzdelem kiemelt területe a választások tisztaságának, a választói akarat befolyástól való mentességének megőrzése. Míg a hagyományos média platformok esetében a politikai üzenetek közzéje jellemzően szigorúan szabályozott, a közösségi média felületek esetében nem ez a helyzet. Az egyes platformok között is különbség mutatkozik abban, hogy önszántukból korlátozzák-e a politikai tartalmakat, vagy pedig igyekeznek kihasználni mozgásterüket. Hangsúlyozandó, hogy bár az előbbi gyakorlat hatásos lehet az álhírek elleni küzdelemben, hátrányosan érinthet olyan kisebb politikai szervezeteket, amelyeknek nem áll rendelkezésére más eszköz célba juttatni az üzeneteiket, mint a közösségi média. (Ascott, 2020)

A választók valós információkkal történő tájékoztatásának eszközei lehetnek az álhírek azonosítása és blokkolása, a tényellenőrzés útján történő validálás, vagy a hiteles információk tömeges nyilvánosságra hozatala a választási időszakban, és azt követően. Ez utóbbi eszközzel él többek között Argentína, az Egyesült Királyság és Kína is. Argentína a választási időszakban működő, Álhíreket Vizsgáló Bizottság felállítását fontolgatja a Nemzeti Választási Kamarán belül, amely a „kétes megbízhatóságú” hírek azonosítását és címkézését, esetenként a publikálás megakadályozását végezné. A Nemzeti Választási Kamara működteti továbbá azt a honlapot, amelyen keresztül anonim módon lehet bejelentést tenni a potenciális álhírekről. Az Egyesült Királyság és Kína ezzel szemben a megbízható információk tömeges és szisztematikus terjesztésével kíván harcolni az álhírekkel.

4.2. Egyéb eszközök

➤ Edukáció szerepe

A jogi szabályozás sokszor késve, nehezen tudja követni a gyorsan változó technológiai környezet által támasztott kihívásokat. Számos ország emiatt úgy vélte, hogy a felhasználók képzése, a tudatos médiafogyasztás támogatása révén veszi fel a harcot az álhírekkel és a dezinformációval.

Egyetértés mutatkozik abban, hogy a médiatudatosság nem annak elbírálásából kell, hogy álljon, hogy mely hírek álhírek, és melyek valódiak, hanem elsősorban a kritikus gondolkodást kell erősítenie, és az egészséges kételkedést a média egészével kapcsolatban. Az önálló médiatudományok létjogosultsága éppen emiatt megkérdőjelezhető is volna, hiszen a kritikus gondolkodás olyan alapkészség, amely az iskolai oktatás teljes spektrumát kellene, hogy érintse. Ugyanakkor több szerző felhívja rá a figyelmet, hogy jellemzően nem ez a helyzet, a diákok sok esetben kizárólag a médiaórán hallanak arról, hogy a tényeket (lehetőleg több forrásból, akár több nyelven) ellenőrizni kell, a hírek valóságtartalmát pedig meg lehet, vagy meg kell kérdőjelezni (McDougall, 2019, Ascott, 2020). Gyakran a felsőoktatásban tanulók számára is problémát okoz eldönteni egy hírről, hogy az valós-e vagy sem (Lásd: Syam-Nurrahmi, 2020). A tudatos médiafogyasztás erősítése éppen ezért számos ország gyakorlatában megjelenik.

Svédországban már az egész kicsi gyerekek is találkozhatnak rajzos képregények formájában az álhírek negatív hatásaival, Kenyában pedig az Egyesült Államok nagykövetsége szervezett egyéves médiatudatossági kampányt, amelyet felsőoktatási képzési lehetőséggel is kiegészítettek. Az Egyesült Királyságban külön parlamenti bizottság (Commission on Fake News and the Teaching of Critical Literacy Skills in Schools) működik az álhírek elleni harc és a kritikus gondolkodást támogató jártasságok iskolai oktatása érdekében, Finnországban pedig a Faktabaari nevű tényellenőrző szervezet tart képzést a középiskolás korosztálynak (Roudik et al., 2019, Ascott, 2020).

➤ A közszolgálati média szerepe

Vitathatatlan, hogy a közösségi média platformok napjainkra megkerülhetetlen forrásaivá váltak a hírekről és a közügyekről való tájékozódásnak. Az oldalak tartalomszerkesztési gyakorlatát, túlzott individualista szemléletét és működési hiányosságait érintő kritikák ugyanakkor egyértelművé tették azt is, hogy a hagyományos, közpénzből finanszírozott, közösségi igényeket és kollektív értékeket is megjelenítő közszolgálati média-formátumok létjogosultsága sem szűnt meg.

A médiapiac működési modellje Európában jellemző hasonlóságokat mutat: a közszolgálati média intézményei monopol helyzetben, közpénzből működnek, mellettük kereskedelmi alapon működő magán hírszolgáltatók, és globális, üzleti megfontolások által vezérelt közösségi média szereplők jelennek meg a piacon.

A közösségi média a társas érintkezés módjainak sajátos hibridjét hozta létre: a valós élet működési jellemzői (baráti kapcsolatok, udvariassági formulák) keverednek algoritmusok működését befolyásoló olyan tényezőkkel, mint a népszerűségi sorrendek, vagy hálózati kapcsolati minták, miközben a közlések is félig privát, félig nyilvános formát öltenek. Mindez azzal is jár, hogy a hagyományos média és a közösségi média nem kezelhetők függetlenül egymástól, a médiapiac egyéb szereplői által gyártott tartalmak megosztása az online barátokkal folytatott „párbeszéd” mindennapos része a közösségi médiában. A közszolgálati média szempontjából tehát kiemelt jelentőséggel bírhat, hogy online megosztható tartalmakat készítsen, míg szerepe újragondolásával olyan feladatokat is elláthat, amelyeket a közösségi média nem tud, vagy nem akar (Hjarvard, 2018).

A közösségi médiával kapcsolatos kezdeti optimista hozzáállás a demokratikus véleménycsere mindenki számára nyitott, nem kirekesztő lehetőségét hangsúlyozta, ugyanakkor a tapasztalatok ezt nem támasztották alá. A közösségi média természetéből nem következik a közjó szolgálata, a közszolgálati média ugyanakkor jelentős tapasztalattal rendelkezik ezen a téren, amelyhez akár a közösségi média által kínált eszközöket is felhasználhatja.

Hjarvard és munkatársai a közszolgálati média három olyan előnyös jellemzőjét emelték ki, amelyek a közösségi média platformokra nem jellemző:

1. A **szerkesztés** révén olyan tartalmak is műsorra kerülhetnek, amelyeket az üzleti alapon működő felületek nem feltétlenül jelenítenének meg.
2. **Moderálás** révén civilizált párbeszéd tartható fenn, és nem sérülnek az egyes személyek és csoportok alapjogai, valamint az alapvető udvariassági formulák.
3. A **monitoring** tevékenység pedig az információk validálását teszi lehetővé, akár a civil vagy akadémiai szféra szereplőinek bevonásával, így magasabb minőségű tartalmak előállítását eredményezi.

Tekintettel arra, hogy a kormányok korlátozott mértékben tudnak fellépni a közösségi média szolgáltatókkal szemben, a kiegyensúlyozott tájékoztatás megvalósítására megoldást kínálhat a közszolgálati médiumok támogatása.

➤ **Valós hírek a közösségi oldalakon**

A közösségi média platformok véleményformáló erejét a nem profitorientált szervezetek is hamar felismerték és igyekeztek kihasználni. A magánszemélyek mellett nemzetközi szervezetek, civil kezdeményezések, és számos egyéb kulturális, tudományos és szakmai szervezet jelent meg a közösségi média aktív felhasználói között, azzal a céllal, hogy üzeneteiket gyorsan és egyszerűen eljuttassák a célközönség számára.

A közösségi média ugyanakkor arra is lehetőséget kínál számukra, hogy saját magukról szóló nyilvános híreket publikáljanak, a róluk szóló egyéb hírekre reagáljanak, ezzel is formálva a közmegítélésüket. Mindez a felhasználói tartalomszerkesztés markánsan új formáját jelenti, hiszen nem magánszemélyek esetleges közléseiről vagy ellenőrizetlen forrásból származó megosztott tartalmairól van szó. Jellemzően olyan szervezetek kommunikálnak így módon, amelyek hosszú múltra tekintenek vissza (ilyen pl. az ENSZ és szakosított szervei vagy a Nemzetközi Vöröskereszt), és amelyek megfelelő stábbal rendelkeznek a sajtókommunikáció lebonyolításához, így a közösségi médiában való megjelenésük is magas színvonalú, közzétett tartalmaik első kézből származnak, hitelesek és valóságok.

Az Állami Számvevőszék – a közigazgatás intézményei közül az elsők között – 2011-ben indított hírportált azzal a céllal, hogy saját hírei elsődleges forrása legyen. Az azóta eltelt időszakban az intézményi hírportál idegen nyelvű aloldalakkal bővült, illetve önálló honlappal rendelkezik a szervezet elnöke és közpénzügyi folyóirata is. Elindult továbbá az intézményi YouTube csatorna, és külön oldalt kapott a Pénzügyi Tudatosság projekt is. Az ÁSZ lefolytatta első, influenzazerek bevonásával megtervezett kampányát a közösségi médiában és ezzel a saját aktív kommunikációjával elért állampolgároknak a mennyiségét, valamint az ÁSZ üzenetre adott pozitív reakcióinak számát is a korábbi többszörösére emelte.

5. ÖSSZEFOGLALÁS

A közösségi média tehát nem feltétlenül csak az „olcsó beszéd” és az álhírek színtere lehet, hiszen annak tudatos használatával (a tartalmat fogyasztók mellett a tartalmat előállítók oldaláról is), hiteles információk forrásává is válhat.

5.1. Szabályozási igény

A média véleményformáló ereje miatt számos aspektusból, így az alapjogok, a demokratikus berendezkedés, a nemzeti, valamint kulturális identitás védelmének érdekében is igényli a szabályozást. Ez a szabályozás azonban nem tévesztendő össze az egyoldalú cenzúrával. A demokratikus jogállami működés megköveteli, hogy a sajtó- és véleményszabadság jogának gyakorlása szabályozott keretek között történjen, társadalmi megegyezésen alapuljon, törvényekben rögzített módon, társadalmi ellenőrzés mellett.

A történeti precedensek azt mutatják, hogy a média fejlődését a szabályozás időben nem tudta szorosan követni. A közösségi média napjainkban is tartó gyors ütemű fejlődése, a tömegtájékoztatásban betöltött szerepének erősödése és a felhasználók adatainak egyre intenzívebb használata miatt is számos kihívást jelent a jogalkotók számára.

A közösségi média fejlődését vizsgálva megállapítható, hogy eredeti célkitűzésétől (alulreprezentált csoportok szóhoz juttatása, őket érintő és érdeklő tartalmak megjelenítése) eltérő utat járt be. Olyan interaktív platformmá vált, amely valós idejű, ugyanakkor nem, vagy csak minimális mértékben kontrollált információcserét tesz lehetővé, a közösségi értékek képviselője helyett pedig gyakran üzleti megfontolások mozgatják. Bár a szó klasszikus értelmében ezek a platformok nem médiumok, sok esetben mégis a sajtótermékekkel rokoníthatók.

A sajtó- és véleményszabadság területén szakmai viták tárgya, hogy milyen mértékben és mely pontokon szükséges az állami beavatkozás. Az internet speciális technológiája és a globális közösségi média-szolgáltatók működési modellje miatt a keretszabályok megalkotását nemzetközi szinten célszerű elsődlegesen kezelni, szem előtt tartva azt is, hogy nincs általánosan alkalmazható recept, minden államnak a számára legmegfelelőbb megoldást kell megtalálnia.

5.2. Az álhírek elleni küzdelem

A hiteles és megbízható információk segítenek eligazodni az állampolgárok számára a mindennapi élet eseményeiben és a közéletben. A közösségi média napjainkra megkerülhetetlen szereplőjévé vált a hírek megosztásának és kommentálásának, így nem csak a valós, de az álhírek is sokkal nagyobb tömegeket képesek elérni, mint a hagyományos médiumok által közvetített tartalmak.

A közéleti kérdéseket érintő, az emberek véleményét befolyásoló manipulatív jellegű álhírek, állami, önkormányzati tevékenységek közpénzügyileg is helyes megítélését, végső soron a demokratikus berendezkedést torzíthatják.

A közösségi médiában az álhír terjedésének (gyors) időbeni megakadályozása, nemcsak a hiteles tájékoztatást, hanem az álhírek esetleges negatív társadalmi és gazdasági hatásainak elhárítását is szolgálják. A közösségi média-szolgáltatók önszabályozása érdemben akkor csökkenti az álhírek

terjedését, ha a szabályok végrehajtása ténylegesen az álhírek megkülönböztetését, terjedésének korlátozását vagy törlését eredményezi.

A hazai állami és önkormányzati intézményeknek szükség esetén saját feladatellátási területükön (pl.: a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatalnak az élelmiszerbiztonság területén) „fel kell tudni venniük a kesztyűt” a közösségi médiában terjedő álhírek visszaszorítása érdekében. A **hatékonyt és eredményességet előmozdítani képes összehangolt fellépésnek** fontos részét képezheti a közösségi médiában terjedő álhíreknek a közösségi média-szolgáltató felé történő lehető leggyorsabb bejelentése, az álhír esetleges cáfolata, és a szükséges jogi lépések megtétele az álhír forrása felé.

Ugyanakkor kiemelten fontos ezzel egyidejűleg a **hiteles információk, hírek eljuttatása minél szélesebb rétegek felé**, hogy az egyes intézmények saját híreik hiteles forrásává váljanak a hírfogyasztók szempontjából.

A harmadik szegmens pedig az **edukáció, az „értő hírfogyasztás” előmozdítása**, ahol az EU javaslatával összhangban szintén előrelépés történhet hazai szinten az egyes szervezetek, intézmények összehangolt fellépésével, közös edukációs programok kidolgozásával. Példa erre az ÁSZ pénzügyi kultúrát előmozdító kezdeményezése, amely előadásokkal, oktató videókkal, tematikus rendezvényekkel és internetes anyagokkal igyekszik elérni a gazdaságilag aktív korúakat és a fiatalokat, az eredményeket pedig rendszeresen ismétlődő felméréseken keresztül értékeli.

5.3. A szabályozás kérdései

Az állam szabályozó szerepe mellett komoly szerep hárulhat a közösségi média-szolgáltatókra és a felhasználókra egyaránt. A szolgáltatókkal szemben a legfontosabb elvárás az átlátható működés, amit a jövőben kialakítandó jogi szabályozási rendszer mellett a felhasználók határozott és egyértelmű érdekérvényesítése kényszeríthet ki.

A közösségi média szabályozása ugyanakkor nem magától értetődő és számos buktatót rejthet, a joghatóság kérdéskörétől az ütköző alapjogok problematikáján át az adatvédelmi vagy akár az adózási kérdésekig. A robbanásszerű technikai fejlődés pedig még inkább megnehezíti a jogi szabályozást.

Míg egy, a teljes ágazatra vonatkozó átfogó szabályrendszer kidolgozása valóban túl ambiciózus vállalás lehet, kisebb lépésekkel, részletszabályok megalkotásával az adatvédelem, a szerződési-, a verseny-, vagy az adójog területén a közösségi média világa is a jog által szabályozott területek közé emelhető, miközben az egyetemes alapjogok sem sérülnek.

Üdvözlendő lépés, hogy közösségi média platformok maguk is elindultak az önszabályozás irányába, ugyanakkor motivációik jelentősen eltérhetnek a közösségi értékek védelmétől, hiszen a részvényesek érdekeit szolgáló profitorientált vállalkozásokról van szó.

Veszélyt jelent a sajtó- és véleményszabadságra a közösségi média-szolgáltatók egyoldalú önszabályozása és szabályaik - jellemzően nem átlátható - alkalmazása, amely során maguk dönthetik el mely sajtótermékek, felhasználói vélemények milyen gyakorisággal jelenhetnek meg a közösségi média platformjain. Gazdasági tekintetben pedig elsősorban a közösségi média-szolgáltatók köztelherviselésének érvényesítése jelent kihívást.

A szabályozási tevékenység mérlegelésekor kiemelt fontosságú tehát annak vizsgálata, hogy ki és milyen céllal, milyen érdekek mentén kívánja szabályozni a területet. Ha elfogadjuk, hogy szükség van a szabályozásra, az állami (illetve szupranacionális) vagy az üzleti alapon működő szabályozási logika tűnik a két lehetséges alternatívának. Az üzleti alapon működő szabályozás veszélyei mára világosan látszanak

(miközben az egyszerűségükben és rugalmasságukban rejlő előnyeik sokak számára túlszárnyalják azokat), a szupranacionális és nemzeti szintű szabályozási kísérletek ugyanakkor még nem teljesen kiforrottak, így azok esetleges hátrányait vagy a versenyt torzító kockázatait sem lehet objektíven mérlegelni. Tudatos fogyasztói magatartással, az egyes szabályozási törekvések mögötti motivációk felismerésével és tudatosításával, valamint a különböző típusú szabályozási lehetőségek kombinálásával azonban várhatóan csökkenteni lehet a felmerülő kockázatokat.

FELHASZNÁLT DOKUMENTUMOK

Állami Számvevőszék (2020a): *A digitális gazdaság megadóztatásának aktuális kérdéseiről, a modern gazdasághoz illeszkedő új uniós adószabályokról értékelő elemzés figyelemmel a terület ellenőrizhetőségére*, <https://www.asz.hu/hu/publikaciok/elemzes-2020-ev>

Állami Számvevőszék (2020b): *A választási kampányidőszakban, az egyes médiafelületeken megjelenő politikai hirdetések jogszabályi környezete*, https://www.asz.hu/storage/files/files/elemzesek/2020/politikai_hird_20200603.pdf?ctid=1296

Ascott, T. (2020): *Is media literacy the magic bullet for fake news? The Interpreter. The Lowy Institute.* online: <https://www.lowyinstitute.org/the-interpreter/media-literacy-magic-bullet-fake-news>

Auer Á, Joó T (2019): *Hálózatok a Közszolgálatban, Dialóg Campus Budapest*, <http://real.mtak.hu/107966/1/Lelektanimuveletekeskozossegimedia.pdf>

Bartóki-Gönczy Balázs (2017) *Az online közvetítő szolgáltatók, mint az információhoz való hozzáférés új kapuerei.* Pázmány Péter Kat. Egyetem JTK Doktori Iskola, Doktori ért.

Bartz, D. (2020): *Google faces third antitrust lawsuit as 30 U.S. states plan action. Reuters. 2020. december 16.* online: <https://www.reuters.com/article/us-tech-antitrust-google-colorado-idUSKBN28Q2XQ>

Bene Z. (2013): *Médiaelmélet*, <http://www.jgypk.hu/mentorhalo/tananyag/MediaelmeletV2/index.html>

Bolcsó D. (2016): *Kár lenne a Facebook nyakába varrni Trump győzelmét* https://index.hu/tech/2016/11/16/facebook_donald_trump_elnokvalasztas_alhitek_buborek_media/

C-498/16. sz. ügy (2017): *Maximilian Schrems kontra Facebook Ireland Limited (az Oberster Gerichtshof [legfelsőbb bíróság, Ausztria] által benyújtott előzetes döntéshozatal iránti kérelem)* <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/?uri=CELEX:62016CC0498>

Canton, D. (2005): *Today's Business Law: Attempt to suppress can backfire. London Free Press.* online: <https://archive.md/20070927014240/http://www.lfpress.ca/cgi-bin/publish.cgi?p=111404&x=articles&s=shopping#selection-1471.22-1471.54>

Center for Countering Digital Hate (2021): *If You see COVID-19 Misinformation*, <https://www.counterhate.com/>

CLRA (2005): *The Congress of Local and Regional Authorities Recommendation 173 (2005) on regional media and transfrontier co-operation.* online: <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=866605&Site=Congress&BackColorInternet=C3C3C3&BackColorIntranet=CACC9A&BackColorLogged=EFEA9C>.

Code of Practice (2018): *EU Code of Practice on Disinformation.* online: https://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=54454

Commission Recommendation on measures to effectively tackle illegal content online <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/commission-recommendation-measures-effectively-tackle-illegal-content-online>

Czeglédi, C., Veresné Valentinyi, K., Borsos, E., Szira, Z., & Varga, E. (2020). *Az álhír-jelenség a közösségi oldalakon. Acta Carolus Robertus, 10(1064-2020-1403), 17-29.* <http://real.mtak.hu/112246/>

DESI 2020. - az Európai Bizottság a digitális gazdaság és társadalom fejlettségét mérő mutatója
https://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=66944

Dijck, J. van (2013): *The Culture of Connectivity. A Critical History of Social Media*. Oxford: Oxford University Press.

EGOV hírlevél (2021): *Egy órán belül el kell távolítani a terrorizmust népszerűsítő tartalmakat – határozott az Európai Parlament*, <https://hirlevel.egov.hu/2021/05/02/egy-oran-belul-el-kell-tavolitani-a-terrorizmust-nepszerusito-tartalmakat-hatarozott-az-europai-parlament/>

Európai Bizottság (2018): *Final report of the High Level Expert Group on Fake News and Online Disinformation* (<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>)

Európai Bizottság (2020a): *Javaslat Az Európai Parlament és a Tanács Rendelete a digitális szolgáltatások egységes piacáról (digitális szolgáltatásokról szóló jogszabály) és a 2000/31/EK irányelv módosításáról. COM/2020/825 final.*

Európai Bizottság (2020b): *Javaslat Az Európai Parlament és a Tanács Rendelete a digitális ágazat vonatkozásában a megtámadható és méltányos piacokról (digitális piacokról szóló jogszabály). COM(2020) 842 final.*

Európai Bizottság - Közös közlemény az Európai Parlamentnek, az Európai Tanácsnak, a Tanácsnak, az Európai Gazdasági és Szociális Bizottságnak és a Régiók Bizottságának - *A Covid19-cel kapcsolatos dezinformáció kezelése – lássuk a valós tényeket.* <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/?qid=1615899477350&uri=CELEX%3A52020JC0008>

Európai Bizottság (2020c): *Assessment of the Code of Practice on Disinformation – Achievements and areas for further improvement. European Commission. Staff Working Document (SWD(2020)180). online:* https://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=69212 Facebook közösségi alapelvek (2021): *Közösségi alapelvek*, <https://www.facebook.com/communitystandards/>

Európai Számvevőszék (ECA, 2021): *„Az Uniót érintő dezinformáció: korlátozottan, de továbbra is árt”*, 9/2021.sz. különjelentés

Facebook Index oldala (2021b): *Már ma bejelenthetik a teljes lezárást*, <https://www.facebook.com/page/560525343980775/search/?q=M%C3%A1r%20ma%20bejelenthetik%20a%20teljes%20lez%C3%A1r%C3%A1st>

Fehér Könyv (2020): *A Digitális Szabadság Munkacsoport „Fehér Könyve”. Igazságügyi Minisztérium. online:* https://digitalisszabadsag.kormany.hu/download/d/ec/82000/DSZM_Feh%C3%A9r_K%C3%B6nyv_200121_.pdf

FFP2 (2021): *3M 9502V+ FFP2/KN95 árváltozása*, <https://munkavedelmi-maszk.arukereso.hu/3m/9502v-ffp2-kn95-p553432515/>

Garber, L. (2018): *Canada Can't Do Much to Stem Fake News, According to Government Documents, Global News (Feb. 21, 2018)*. Online: <https://globalnews.ca/news/4039886/canada-stem-fake-news-government/>

Google irányelvek (2021): *Irányelvek termékeként*, <https://support.google.com/accounts/answer/147806?hl=hu>

Google Trends (2021): *FFP keresés népszerűsége 2021.02.20-2021.03.10 között*, <https://trends.google.com/trends/explore?date=2021-02-20%202021-03-10&geo=HU&q=FFP>

Gosztonyi G. (2013): *Az alternatív média a(z európai) médiaszabályozásban*. In *Medias Res 2013/1*. pp. 133–152.

Gazdasági Versenyhivatal (2019): *1,2 milliárd Ft bírságot szabott ki a Gazdasági Versenyhivatal a Facebook-ra*, https://www.gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlemenyek/2019_es_sajtokozlemenyek/12-milliard-ft-birsagot-szabott-ki-a-gazdasagi-versenyhivatal-a-facebook-ra

Hargitai H.-Hirsch T. (2015): *Médiatörténet*, http://mmi.elte.hu/szabadbolcseszlet/mmi.elte.hu/szabadbolcseszlet/index2846.html?option=com_tananyag&task=showElements&id_tananyag=45

Hegedűs D. (2019): *„Felügyeleti kapitalizmus: disztópia vagy valóság?”*, *Információs Társadalom, XIX. évf. (2019) 1. szám*, pp. 130–137.

Herpai G. (2021): *Index, Ezentúl nálunk is figyeli a Facebook, ki hazudik* <https://index.hu/techtud/2021/03/02/facebook-fake-news-tenyellenorzes-magyarorszag/>

Hirado.hu (2020): - *Képviselőt nyitna a Facebookkal a Mi Hazánk (MTI)* <https://hirado.hu/belfold/belpolitika/cikk/2020/09/12/hazai-kepviselo-mukodtetesere-kotelezne-a-facebookot-a-mi-hazank> (letöltés időpontja: 2021. április 11.)

Hjarvard, S. (2018): *Public Service in the Age of Social Network Media. Public Service Media in the Networked Society. Nordicom*. pp.59-74.

Holmes A (2021): *Busines Inider 533 million Facebook users' phone numbers and personal data have been leaked online*, <https://www.businessinsider.com/stolen-data-of-533-million-facebook-users-leaked-online-2021-4>

Horowitz, J. (2020): *Europe threatens to break up Big Tech if it doesn't play by new rules. CNN Business. 2020. december 15. online*: <https://www.cnn.com/2020/11/05/digital-services-act-how-the-eu-is-going-after-big-tech.html>

Hunt A. and Gentzkow M. (2017): *Social Media and Fake News in the 2016 Election. Journal of Economic Perspectives—Volume 31, Number 2—Spring 2017—Pages 211–236*

International Federation of Library Associations and Institutions (2021): How To Spot Fake News, <https://www.ifla.org/publications/node/11174>

Juhász E. (2020): *Index, Az álhírek a koronavírusnál is gyorsabban terjednek*, https://index.hu/tech/hoax/2020/03/16/koronavirus_alhir/

Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2010): *„Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”, Business Horizons, 53(1), pp. 59-68.*

https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media

Kengyel M. (2013): Magyar polgári eljárásjog, https://regi.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/2011_0001_520_magyar_polgari_eljarasjog/ch06s03.html

Klein T. szerkesztő (2018): *Tanulmányok a technológia- és cyberjog néhány aktuális kérdéséről, Médiatudományi Intézet*, http://nmhh.hu/cikk/194189/Tanulmanyok_a_technologia_es_cyberjog_nehany_aktualis_kerdeserol

Koltay A, Mayer A, Nyakas L, Pogácsás A. (2011): *A médiaszolgáltatás és a sajtótermék fogalma az új magyar médiaszabályozásban. IUSTUM AEQUUM SALUTARE, 7 (4). pp. 71-101. ISSN 1787-3223*, <http://real.mtak.hu/95751/>

Koltay A., Nyakas L. (szerk.) (2017): *Magyar és európai médiajog*. Wolters Kluwer Kft. https://mersz.hu/hivatkozas/wk48_18_p1#wk48_18_p1

Koltay A. (2019): *A social media platformok jogi státusa a szólásszabadság nézőpontjából. In Medias Res 2019/1. pp. 1–56.*

Magyar PR Szövetség állásfoglalása: Az álhírek komoly veszélyt jelentenek a társadalomra https://www.mprsz.hu/wp-content/uploads/2014/09/MPRSZ_Allasfoglalas_Alhitek_20190626.pdf (letöltés időpontja: 2021. április 22.)

Markos-Kujbus É. - Gáti M. (2012): *A közösségi média mint online stratégiai eszköz*, <http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/886/>

Magyar Nemzeti Bank (2020): *Újra feltűnhetnek itthon (is) a hamis kriptovaluta-kereskedők*, <https://www.mnb.hu/sajtoszoba/sajtokozlemenyek/2020-evi-sajtokozlemenyek/ujra-feltunhetnek-itthon-is-a-hamis-kriptovaluta-kereskedok>

McDougall, J. (2019): *Media Literacy versus Fake News: Critical Thinking, Resilience and Civic Engagement. Media Studies Vol. 10 (2019) 19. Faculty of Political Science, Zagreb University. online: https://hrcaj.srce.hr/ojs/index.php/medijske-studije/article/view/8786*

Média1 (2020): *Az Amazon internetes kereskedelmi vállalat soha nem látott profitra tett szert az év második negyedében, vagyis a koronavírus-járvány alatt, és ezzel a COVID-19 egyik legnagyobb győztese lett. A Facebook csaknem megkétszerezte negyedéves nyereségét*, <https://media1.hu/2020/08/03/oriasit-ment-a-facebook-az-amazon-a-google-es-az-apple/>

Média1 (2021): *A Facebook itthon is elindította a külső tényellenőrző programját*, <https://media1.hu/2021/03/02/a-facebook-itthon-is-elinditotta-a-kulso-tenyellenorzo-programjat/>

Mediapedia, (2021): *Cenzúra fogalma*, <http://mediapedia.hu/cenzura>

Merkovity N. (2018): *A figyelemalapú politika a közösségi média korában, Médiatudományi Intézet* https://nmhh.hu/cikk/196006/A_figyelemalapu_politika_a_kozossegi_media_koraban_letoltheto_formatum

Nagy O. (2021): *Sérti a véleménynyilvánítás szabadságát a Facebook indokolatlan cenzúrája* <https://magyarnemzet.hu/belfold/velemenynyilvanitast-sert-a-facebook-indokolatlan-cenzuraja-8451747/>

Németh M. S. (2021): Index, Bejelentették a zárlatot: az iskolák egy hónapra, az üzletek két hétre bezárnak, <https://index.hu/belfold/2021/03/04/az-uzleteket-ket-hetre-az-iskolakat-egy-honapra-zarjak-be/>

Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (2016): *Hamisak a HIV-fertőzött narancsokról szóló hírek*, <https://portal.nebih.gov.hu/-/hamisak-a-hiv-fertozott-narancsokrol-szolo-hirek>

Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (2018): *A médiahatóság mozgásteret az internetes felületeken megjelenő álhírek vagy gyűlöletkeltő tartalmak esetén, különösen választási kampány idején*, https://nmhh.hu/cikk/194513/A_mediahatosag_mozgastere_az_internetes_feluleteken_megjeleno_alh_irek_vagy_gyuloletkelto_tartalmak_eseten_kulonosen_valasztasi_kampany_idejen

Nemzeti Adatvédelmi és Információszabadság Hatóság (2020): *A naih tájékoztatója a közösségi oldalakon megosztott tartalmakkal kapcsolatban*, https://www.naih.hu/files/Tajekoztato_kozossegi_mediaban_megosztott_tartalmakrol.pdf.

Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság: Az elektronikus hírközlési piac fogyasztóinak vizsgálata (2019) – Arios, Internetes felmérés https://nmhh.hu/dokumentum/212534/internet_2019_tanulmany.pdf (letöltés időpontja: 2021. április 22.)

Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság, NRC Marketingkutató és Tanácsadó Kft., , ARIOSZ (2018): *Közösségi Média Használata heti rendszerességgel*, <https://kozossegikalandozasok.hu/2019/05/22/magyarok-az-interneten-es-a-kozossegi-mediaban/>

NRC Marketingkutató és Tanácsadó Kft. (2021): *Internetpenetráció Magyarországon*, <https://nrc.hu/news/internetpenetracio-2/>

Portfolio (2020): *Huszák Dániel- Nagyon veszélyes átverés terjed a Facebookon, de a közösségi oldal szétjárja a karjait*, <https://www.portfolio.hu/uzlet/20200914/nagyon-veszelyes-atveres-terjed-a-facebookon-de-a-kozossegi-oldal-szettarja-a-karjait-448394>

Roland Berger Management Company (2019): *Demokratie und digitale Desinformation. Internet Economy Foundation.* pp. 34. online: https://www.rolandberger.com/publications/publication_pdf/roland_berger_democracy_and_disinformation_de.pdf

Roudik, P. et al. (2019): *Initiatives to Counter Fake News in Selected Countries. The Law Library of Congress. Global Legal Research Directorate.* online: <https://www.loc.gov/law/help/fake-news/counter-fake-news.pdf>

Sereg A. Sulyok T. - *Bizonyos közlések önhatalmú letiltása ellen nincs jogorvoslat* https://index.hu/belfold/2020/10/16/sulyok_tamas_bizonyos_kozlesek_onhatalmu_letiltasa_ellen_nincs_jogorvoslat/ (letöltés időpontja: 2021. április 11.)

Soroush Vosoughi (2018): *The spread of true and false news online*, <https://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146.full>

Statista:<https://www.statista.com/statistics/1013474/facebook-fake-account-removal-quarter/>

Steenfadt, O. (2020): *Sustaining Journalism During Covid –19. How the EU can turn Digital Platform Regulation into a Tool for Democracy*. Friedrich Ebert Stiftung. online: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/budapest/16406.pdf>

Syam H. M., Nurrahmi F. (2020): "I Don't Know If It Is Fake or Real News" How Little Indonesian University Students Understand Social Media Literacy. *Malaysian Journal of Communication*. Jilid 36(2) 2020: 92-105. online: <https://ejournal.ukm.my/mjc/article/view/36189>

Szalai Sz. (2020): *Cenzúrázott pártok és kormányok – a globális techcégek lettek a világnilvánosság urai?* https://index.hu/belfold/2020/11/01/cenzurazott_partok_es_kormanyok_a_globalis_techcegek_lettek_a_vilag_urai/

Szeretlek Magyarország (2021): *TikTok-kihívás miatt fulladt meg egy 10 éves olasz kislány*, <https://www.szeretlekmagyarorszag.hu/kekhirek/tiktok-kihivas-miatt-fulladt-meg-egy-10-eves-olasz-kislany/>

Szegedi Tudományegyetem (2021): *Közérthetőségi Szócikk Adatbázis, Alapjogok*, <https://u-szeged.hu/efop362-00007/minden-szocikk/alapjogok>

Tidey, A., Lazaro, A., Parrock, J. (2020): *Digital Services Act: Brussels vows to 'put order into chaos' of digital world with new tech laws*. Euronews. 2020. december 15. online: <https://www.euronews.com/2020/12/15/digital-services-act-brussels-unveils-landmark-plans-to-regulate-tech-companies>

Tóth A. (2018): *Hálózati és információs rendszerek biztonsága európai szabályozásának alapjai*. In: Klein T. (szerk): *Tanulmányok a technológia- és cyberjog néhány aktuális kérdéséről*. Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság. Médiatudományi Intézet. online: https://nmhh.hu/cikk/194191/Tanulmanyok_a_techologia_es_cyberjog_nehany_aktualis_kerdeserol_l_etoltheto_formatum

Tusikov, N., Haggart, B. (2019): *It's time for a new way to regulate social media platforms*. *The Conversation*. online: <https://theconversation.com/its-time-for-a-new-way-to-regulate-social-media-platforms-109413>

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (2003): *Legislation on community radio broadcasting: comparative study of the legislation of 13 countries*. Division for Freedom of Expression, Democracy and Peace Communication and Information Sector. UNESCO, Paris, 2003 online: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000130970>

Vári L. (2018): *Szabadság határokkal, avagy európai útmutató a szólásszabadság jogszerű gyakorlásához*. *Információs társadalom*. 18. évf. 3-4. sz. pp. 25-45.

Varga J. (2021): *Nagyon nagy a baj* <https://infostart.hu/belfold/2021/04/13/varga-judit-nagyon-nagy-a-baj>
 Varga J. (2021): *Fontos lépés a nagy technológiai cégekkel történő törvényes együttműködésben*, <https://digitalisszabadsag.kormany.hu/varga-judit-fontos-lepes-a-nagy-technologiai-cegekkel-torteno-torvenyes-egyuttmukodesben>

Wagner K., Frier S. (2020): *Facebook Breakup Would Demolish Zuckerberg's Social Media Empire*. Bloomberg. 2020. december 10. online: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-12-10/facebook-breakup-would-demolish-zuckerberg-s-social-media-empire?srnd=premium-europe>

Wattenberg M. P. (2005): (22 August 1996). *Negative Campaign Advertising: Demobilizer or Mobilizer*. eScholarship Repository. UC Irvine, Department of Politics and Society. Retrieved on 29 January 2005, <https://escholarship.org/uc/item/7gf3q1w1>

Zódi, Z. (2017): *Az információs társadalom legújabb kihívásai a jog számára*. *Gazdaság és Jog*, 2017(9), 27-30.

JOGSZABÁLYOK ÉS KÖZJOGI SZABÁLYOZÓ ESZKÖZÖK JEGYZÉKE

Magyarország Alaptörvénye (2011. április 25.)

1848. évi XVIII. törvénycikk a sajtószabadságról

1986. évi II. törvény a sajtóról

1996. évi I. törvény a rádiózásról és a televíziózásról

2001. évi CVIII. törvény az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások, valamint az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások egyes kérdéseiről

2003. évi C. törvény az elektronikus hírközlésről

2010. évi CIV. törvény a sajtószabadságról és a médiatartalmak alapvető szabályairól

2010. évi CLXXXV. törvény a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról

2011. évi CXII. törvény az információs önrendelkezési jogról és az információszabadságról

2012. évi C. törvény a Büntető Törvénykönyvről

2013. évi V. törvény a Polgári Törvénykönyvről

Az Európai Parlament és a Tanács 2000/31/EK irányelve a belső piacon az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások, különösen az elektronikus kereskedelem, egyes jogi vonatkozásairól ("Elektronikus kereskedelemről szóló irányelv")

Az Európai Parlament és a Tanács 1215/2012/EU rendelete a polgári és kereskedelmi ügyekben a joghatóságról, valamint a határozatok elismeréséről és végrehajtásáról

Az Európai Parlament és a Tanács 2016. április 27-i (EU) 2016/679 rendelete a természetes személyeknek a személyes adatok kezelése tekintetében történő védelméről és az ilyen adatok szabad áramlásáról, valamint a 95/46/EK irányelv hatályon kívül helyezéséről (általános adatvédelmi rendelet)

RÖVIDÍTÉSEK JEGYZÉKE

ACHPR	African Commission on Human Rights and Peoples - Emberek és Népek Jogainak Afrikai Bizottsága
AFP hírügnökség	Agence France-Presse hírügnökség
Alaptörvény	Magyarország Alaptörvénye (2011. április 25.)
ÁSZ	Állami Számvevőszék
Btk.	2012. évi C. törvény a Büntető Törvénykönyvről
DSA rendelet	(digitális szolgáltatásokról szóló jogszabály) és a 2000/31/EK irányelv módosításáról szóló rendelet tervezete (Digital Service Act – DSA)
DMA rendelet	A DSA-csomag részeként bemutatott, digitális piacokról szóló jogszabálytervezet (Digital Markets Act – DMA)
EBESZ	Európai Biztonsági és Együttműködési Szervezet
Ekertv	2001. évi CVIII. törvény az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások, valamint az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások egyes kérdéseiről
ENSZ	Egyesült Nemzetek Szervezete
EU	Európai Unió
GDPR rendelet	AZ EURÓPAI PARLAMENT ÉS A TANÁCS 2016. április 27-i (EU) 2016/679 RENDELETE a természetes személyeknek a személyes adatok kezelése tekintetében történő védelméről és az ilyen adatok szabad áramlásáról, valamint a 95/46/EK irányelv hatályon kívül helyezéséről (General Data Protection Regulation, általános adatvédelmi rendelet)
Infotv	2011. évi CXII. törvény az információs önrendelkezési jogról és az információszabadságról
Mttv.	2010. évi CLXXXV. törvény a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról
NMHH	Nemzeti Média és Hírközlési Hatóság
OAS	Amerikai Államok Szervezete (Organization of American States)
Ptk.	2013. évi V. törvény a Polgári Törvénykönyvről
Smtv	2010. évi CIV. törvény a sajtószabadságról és a médiatartalmak alapvető szabályairól
UNESCO	Egyesült Nemzetek Nevelésügyi, Tudományos és Kulturális Szervezete
USA	Amerikai Egyesült Államok

FOGALOMTÁR

alapjogok	<p>Az egyes államok alkotmányaiban és a különböző nemzetközi emberi jogi egyezményekben felsorolt, és ezáltal a tételes jog részévé vált jogokat nevezzük alapvető jogoknak (fundamental rights) vagy más néven alapjogoknak (Grundrechte) (SZTE, 2021).</p>
	<p>A latin censura, (vizsgálat) szóból származik – eredetileg írás-művek ellenőrzését jelenti. A szabad véleménynyilvánítási jog hatalom (politikai vagy vallási) általi korlátozásának eszköze.</p>
	<p>A cenzúra típusai:</p>
	<p>Előzetes: a megjelenés előtti ellenőrzés, hozzáférés, terjesztés megakadályozásával.</p>
	<p>Utólagos: megjelenés utáni ellenőrzés, szankcióként büntetés, a kiadott mű megcsonkítása, betiltás.</p>
cenzúra	<p>Öncenzúra: - amikor a szerzők a szankcióktól tartva a cenzúra szabályait ismervé, azokat betartva alkotják műveiket.</p> <p>A demokratikus berendezkedésű államokban is létezik egyfajta cenzúra nemzetbiztonsági érdekre, vagy "jó ízlés" sérthetlenségére való hivatkozással, de az társadalmi megegyezésen alapul, törvényekben rögzített módon (például a gyermekek védelméről szóló törvényben, nemzetbiztonsági törvény alapján bizonyos iratok titkosításával), társadalmi képviselő (például parlament) ellenőrzése mellett történik (médiapédia, 2021).</p>
COVID-19	<p>Koronavírus-betegség 2019, coronavirus disease 2019</p>
dark PR	<p>A negatív PR (sötét PR, „black hat” PR, vagy korábban: fekete PR) a célszemély, vagy célszervezet reputációjának, vállalati imidzsének csökkentése, megsemmisítése. Célja az olyan személyek, vagy szervezetek hiteltelenítése, akik a megbízó szempontjából üzleti, vagy politikai téren fenyegetést jelenthetnek. A politikában negatív kampányként is ismert (Wattenberg, 2005).</p>
deepfake	<p>Olyan technika, algoritmus, amellyel (mozgó)képeken szereplő személy arcképét élethűen másvalakiére lehet cserélni, akár a film többi részének változatlanul hagyásával (megtartva a szájmozgást, fejrányt, mimikát, takarásokat stb). Gépi mélytanulási (DEEP learning) algoritmus segít a hamis (FAKE) mozgókép létrehozásában, innen ered az angol elnevezés (szomagyarito.hu).</p>
DESI mutató	<p>Az Európai Bizottság a digitális gazdaság és társadalom fejlettségét mérő mutatója (EB, 2021).</p>

Facebook	A Facebook az USA-ban alapított közösségi hálózat, amely 2004. február 4-én kezdte meg működését. Küldetése, hogy lehetővé tegye a közösségépítést, és közelebb hozza egymáshoz az embereket. E küldetés megvalósítása érdekében nyújtja termékeit, szolgáltatásait (Facebook, 2021).
FFP2-es kategóriájú maszk	FFP2 besorolású léghygiene maszk (Európában jóváhagyott kritériumok alapján) KN95 besorolású maszkkal hasonlatos, amelyet kínai kritériumok szerint ellenőriznek.
Google kereső	A Google kereső az 1998-as USA-ban alapított Google LLC legismertebb szolgáltatása. Internetes keresőrendszer, amely kapcsolt alkalmazásaival többek között térképként, számológépként, naptárként, szótárként is használható. A Google küldetése a világ információinak rendezése, általánosan hozzáférhetővé és hasznosabbá tétele (Google, 2021).
helyreigazítási jog	Az alapjogok védelmének sajátos eszköze azokra esetekre, amikor a jogsértést tömegtájékoztatási eszközök útján követik el. Amennyiben valakiről bármely médiatartalomban valótlan tényt állítanak vagy híresztelnek, vagy vele kapcsolatban való tényeket hamis színben tüntetnek fel, követelheti olyan helyreigazító közlemény közzétételét, amelyből kitűnik, hogy a közlés mely tényállításai valótlan, illetve megalapozatlan, mely tényeket tüntet fel hamis színben és ehhez képest melyek a való tények (Smtv.).
infodémia	Az infodémia egy problémával kapcsolatos túlzott információáradat, amely megnehezíti a megoldás azonosítását. Magában foglalja az egészségügyi szükséghelyzet során terjedő félretájékoztatást, dezinformációt és pletykákat. Az infodémia hátráltathatja a hatékony népegészségügyi válaszintézkedéseket, továbbá zavart és bizonytalanságot kelthet az emberek körében (WHO, 2020).
információs szabadság	Az információs szabadság, vagyis a közérdekű és közérdekből nyilvános adatok megismeréséhez és terjesztéséhez való alapjog a magyar alkotmányos fejlődés kiemelkedő értéke, vívmánya.
információs önrendelkezési jog	A személyes adatok védelméhez való jog. A személyes adatok védelméhez való jog biztosítja, hogy az egyén saját maga rendelkezzen a személyével kapcsolatba hozható adatok rögzítéséről és kezeléséről. A GDPR alapján személyes adatnak minősül minden olyan adat, mely közvetett vagy közvetlen módon lehetővé teszi a természetes személy azonosítását (pl. név, fénykép stb.) (NAIH)
Instagram	Az Instagram fényképek és rövid videók megosztásán alapuló 2010 októberében USA-ban indult közösségi hálózat. A megosztás mehet az Instagramon belül és azon kívül több különböző közösségi hálózaton. Az Instagram elkötelezi magát egy mindenki számára biztonságos és támogató közösség elősegítése mellett (Instagram, 2021).

IP-cím	Az internethez kapcsolódó összes számítógép és más eszköz számára kiosztott egyedi szám (Google).
Közösségi média	A közösségi média olyan interaktív felületek összefoglaló elnevezése, ahol a felhasználók jellemzően önálló azonosítóval történő belépés után tartalmat hoznak létre vagy osztanak meg egymással (Hargitai-Hirsch, 2015)
Közszolgálati médiaszolgáltatás	Magyarországon közszolgálati médiaszolgáltatás működik a nemzeti önazonosság és az európai identitás, a nemzeti, családi, etnikai, vallási közösségek megőrzése és megerősítése, a magyar és a nemzetiségi nyelvek és kultúra ápolása, gazdagítása, az állampolgárok tájékoztató és kulturális igényeinek kielégítése céljából (Smtv.).
manipuláció	A valóság elfedése; az igazság megmásított bemutatása rejtett, megtévesztő szándékkal, hogy a társadalmat, közösséget vagy az adott személyt átverjék; megtévesztés.
médiaszolgáltatás	Az Európai Unió működéséről szóló szerződés 56. és 57. cikkében meghatározott, önálló, üzletszerűen - rendszeresen, nyereség elérése érdekében, gazdasági kockázatvállalás mellett - végzett gazdasági szolgáltatás, amelynek, illetve amely egy elválasztható részének elsődleges célja, hogy egy médiaszolgáltató szerkesztői felelősségi körébe tartozó műsorszámokat tájékoztatás, szórakoztatás vagy oktatás céljából a nyilvánossághoz eljuttassa valamely elektronikus hírközlő hálózaton keresztül (Mttv.).
süti	A süti (cookie) egy rövid szöveg, amelyet a felkeresett webhely küld el a böngészőnek. Segítségével a webhely megjegyzi a látogatásával kapcsolatos információkat (Google).
személyes adat	Minden olyan információ, amely valamely azonosított vagy azonosítható élő személlyel kapcsolatos. Az Alaptörvény VI. cikk (3) bekezdése szerint mindenkinek joga van személyes adatai védelméhez.
sajtószabadság	A tartalom közzétételének, továbbításának szabadsága, tehát a sajtónak, mint a közlések hordozójának, továbbítójának (eszközjellegű funkció) védelmét jelenti.
sajtótermék	A napilap és más időszaki lap egyes számai, valamint az internetes újság vagy hírportál, amelyet gazdasági szolgáltatásként nyújtanak, amelynek tartalmáért valamely természetes vagy jogi személy szerkesztői felelősséget visel, és amelynek elsődleges célja szövegből, illetve képekből álló tartalmaknak a nyilvánossághoz való eljuttatása tájékoztatás, szórakoztatás vagy oktatás céljából, nyomtatott formátumban vagy valamely elektronikus hírközlő hálózaton keresztül (Smtv.).

Streisand effektus	<p>Barbara Streisand házának légi fotóját összesen hatan látták egy weboldalon. Amikor jogi lépéseket tett a fotó eltávolítására, az akkora publicitást generált, hogy egy hónapon belül közel félmillióan töltötték le a szóban forgó képet.</p>
TikTok	<p>A TikTok egy kínai videomegosztó közösségi hálózati szolgáltatás, amit 2012-ben alapítottak. A TikTok a rövid formátumú mobil videók vezető célállomása. Küldetésünk a kreativitás ösztönzése és az kikapcsolódás (TikTok, 2021).</p>
Twitter	<p>Közösségi hálózat és mikroblog-szolgáltatás, mely lehetővé teszi a felhasználóknak, hogy rövid bejegyzéseket vagy egymásnak szánt üzeneteket írjanak a felhasználói. A Twitter rendszerét 2006 márciusában az USA-ban hozták létre. A Twitter olyan nyílt szolgáltatás, amely sokféle ember, nézőpont, ötletek és információk világának ad otthont (Twitter, 2021).</p>
YouTube	<p>A YouTube nyilvános videomegosztó webhely, amelyet 2005 februárjában alapították az USA-ban. A Youtube küldetésének tekinti, hogy mindenki hallathassa a hangját, és megismerhesse a világot (YouTube, 2021).</p>
Z generáció	<p>Z generációba az 1995 és 2009 között születetteket sorolják.</p>



ÁLLAMI SZÁMVEVŐSZÉK

1052 Budapest, Apáczai Cs. J. u. 10. | 1364 Budapest 4. Pf. 54

TEL: +36 1 484 9100

email: szamvevoszek@asz.hu

web: www.asz.hu | www.aszhirportal.hu