

SZŰRÉSI MECHANIZMUSOK AZ ONLINE NYILVÁNOSSÁGBAN

A szűrőbuborékok és visszhangkamrák vallási vonatkozásai

Andok Mónika

andok.monika@btk.ppke.hu

DOI: 10.20520/JEL-KEP.2024.4.23

Absztrakt

A tanulmány célja a digitális platformokon megjelenő vallási jelenségekkel kapcsolatos online folyamatok bemutatása, elsősorban a tartalomszűrés gyakorlatára fókuszálva. Ez a tanulmány a kérdés tudományos kontextusát kritikai módon mutatja be, az egyes jelenségekre példákkal utalva. A médiakutatás szakirodalma régóta feltárta, hogy a médiatartalmak tekintetében két irányból jelenhet meg a szűrés. Az egyik a kapuőrzés, a hivatásos újságírók válogatása a különböző eseményekből a tartalomkészítés során. A másik irányú szűrés a befogadók részéről történik, akik az elérhető médiatartalmak közül választanak. Ezt a jelenséget is számos médiakutató, eltérő irányokból konceptualizálta és a szelektív észlelés (Klapper), a Daily Me (Negroponte), a visszhangkamra (Sunstein) vagy a szűrőbuborék (Pariser) fogalmával írta le. A tanulmány a szűrőbuborék jelenségére összpontosítva bemutatja annak kritikáját, valamint a vallási tartalommal és a vallási közösségekkel kapcsolatos relevanciáját.

Kulcsszavak

kapuőrzés, szelektív észlelés, szűrőbuborék, vallás, visszhangkamra

FILTERING MECHANISMS IN ONLINE PUBLIC SPHERE. THE RELIGIOUS IMPLICATIONS OF FILTER BUBBLES AND ECHO CHAMBERS

Andok Mónika

Abstract

The aim of this study is to present online processes related to religious phenomena appearing on digital platforms, primarily focusing on the practice of content filtering. The study critically presents the scientific context of the issue, referring to examples of individual phenomena. The literature of media research has long revealed that filtering can appear from two directions with regard to media content. One is gatekeeping, the selection of professional journalists from different events during content production. The other direction of filtering occurs on the part of the recipients, who choose from the available media content. This phenomenon has also been conceptualized by many media researchers from different directions and described with the concepts of selective perception (Klapper), Daily Me (Negroponte), echo chamber (Sunstein) or filter bubble (Pariser). The study focuses on the phenomenon of the filter bubble, presenting its critique and its relevance to religious content and religious communities.

Keywords

gatekeeping, selective perception, filter bubble, religion, echo chamber

SZŰRÉSI MECHANIZMUSOK AZ ONLINE NYILVÁNOSSÁGBAN

A szűrőbuborékok és visszhangkamrák vallási vonatkozásai

Andok Mónika

andok.monika@btk.ppke.hu

Bevezetés

Az online kommunikáció és a közösségi média hatása a társadalmi kommunikációra, a közéletre és a közvélemény formálására régóta a médiakutatás tárgya. Az 1980-as évek végén és a 90-es évek elején végzett korai elemzések rendkívül optimisták voltak, új, digitális agórát vártak az internetes kommunikációtól, melynek online terében a polgárok racionálisan megvitatják közös problémáikat (Arterton 1987, Bowen 1996, Grossman 1995). Az 1990-es évek vége felé az optimista hangok elhallgattak, és megszorodtak a kritikai írások, amelyek rámutattak, hogy az internetes, online kommunikáció milyen negatív hatással lehet a politikai és a közszférára (Papacharissi 2002, Sunstein 2008, Pariser 2011, McChesney 2013, Curran – Seaton 2018). Ezzel párhuzamosan számos kutatócsoport és elemzés vizsgálta a vallás és a nyilvános szféra kapcsolatát (Khroul 2014, Roncáková 2017, Tudor – Bratosin 2018, Andok 2018, Lázár Kovács 2018), valamint az online média vallásra gyakorolt hatásait (Campbell 2010, 2013; Cheong et al. 2012). Az alapozó írások után kiemelt figyelmet kapott a vallási közösségek online jelenléte (Helland 2000, Campbell – Vitullo 2016, Coman – Coman 2017), az online vallási identitás (Lövhheim 2013), valamint a koronavírus-járvány hatásai (Campbell 2020, Baker et al. 2020). Ezen az átfogó tudományos horizonton belül jelen tanulmány az internetes online kommunikációhoz, visszhangkamrákhoz és szűrőbuborékokhoz kapcsolódó szűrés mechanizmusaival és következményeivel foglalkozik. Terminológiai értelemben a tanulmányban a közösségi média definícióját Kaplan és Haenlein, míg a közösségi oldalak (SNS) definícióját Boyd – Ellison alapján használjuk. „A közösségi média olyan internetalapú alkalmazások csoportja, amelyek a Web 2.0 ideológiai és technológiai alapjaira épülnek, és lehetővé teszik a felhasználók által létrehozott tartalmak cseréjét.” (Kaplan – Haenlein 2010: 61). A közösségi média tágabb fogalom, amelyen belül számos egyéb platform (pl. videómegosztó oldal – YouTube) mellett találhatunk közösségi oldalakat (SNS). „A közösségi oldalak olyan web-alapú szolgáltatások, amelyek az egyének számára lehetővé teszik (1) egy nyilvános vagy félig nyilvános profil egy kötött rendszeren belüli létrehozását; (2) más felhasználókkal létesített kapcsolatokat megjelenítő lista létrehozását; (3) a saját és a rendszeren belüli felhasználók kapcsolati listáinak böngészését.” (Boyd – Ellison 2007: 210). Jelen tanulmány a szűrés mechanizmusait a web2.0, közösségi média és közösségi oldalak használatához köthetően vizsgálja. Ezek a szűrőmechanizmusok politikai értelemben polarizációt eredményeznek, és erősen befolyásolják a nyilvánosság demokratikus működést. Ahogy Sunstein a nyilvános szféra fontosságáról fogalmaz, azt így összegezhettük: a

nyilvánosság három fontos funkciót tölt be, először is biztosítja, hogy a közérdekű üzenetek emberek széles körét éri el. Másodszor, a nyilvánosság teszi lehetővé azt is, hogy az üzenetek ne csak heterogén közösségeket érjenek el. Harmadszor, a nyilvánosság demokratikus működése során növeli annak valószínűségét, hogy az emberek a sajátjuktól eltérő nézetekkel is találkozzanak (Sunstein 2008: 97).

Médiatartalom, médiafogyasztás és szűrés

A médiatartalomhoz kapcsolódó szűrés, akár a tartalom létrehozója, akár befogadója végzi el, végső soron a kontroll, az ellenőrzés gyakorlásának egyik módja. Az újságíró szabályozza, hogy mi érheti el a befogadót, míg a befogadó kiválasztja, szűri s végső soron így szabályozza saját média befogadását a közösségi oldalakon. Az efféle kontroll mindig kapcsolódik hatalmi, tekintélyi kérdésekhez is. Ezért tesz egyenlőségjelet Richard Posner amerikai kutató a szűrés és a cenzúra közé a médiatartalom-alkotással kapcsolatban, bár a kutatók többsége elutasítja ezt a megközelítést (Posner 2005: 2 idézi Goldman 2008: 115). A szűrés több dimenziós voltára Goldman is felhívta a figyelmet, mondván a szűrés felfogása magában foglal egy kommunikációs csatornát és háromféle szerepet betöltő ágenst. Először is vannak feladók, olyanok, akik szeretnének üzenetet küldeni. Másodszor, vannak leendő címzettek, olyan emberek, akik esetleg megkapják az elküldött üzeneteket. Harmadszor, van egy szűrő, vagy kapuőr, egy egyén vagy csoport, aki meg tudja választani, hogy a felkínált üzenetek közül melyiket küldjék el a kijelölt csatornán, és melyeket nem” (Goldman 2008: 115–116).

Médiatartalom létrehozásával kapcsolatos szűrések

A hagyományos tömegkommunikáció, pontosabban a professzionális médiatartalom-előállítók és újságírók a 19. század közepe óta, az első hírügynökségek megjelenése óta szűrik a tartalmat. Vagyis megválasztották, hogy az egyes oldalak hasábjain milyen információkat közöljenek, és melyeket nem. A kiválasztás és a szűrés során az újságírókat a hírérték és az ezt befolyásoló tényezők vezérelték: az esemény váratlansága, drámaiságának mértéke, normasértés mértéke, az esemény relevanciája (Aczél 2007, Andok 2013). Az újságírói szűrést, David Manning White 1950-ben kapuőrzésnek nevezte el, s tanulmányával került be a kapuőrzés fogalma az újságírói munka szervezetszociológiájával foglalkozó irodalomba (White 1950). Találó kifejezés, hiszen szemléletesen ragadja meg azt a kiválasztási feladatot, amelyet az újságírók végeznek, amikor a hatalmas hírmennyiségből választanak ki az olvasók számára fontosnak vagy érdekesnek tartott híreket. Itt az újságíró örködött a nyilvánosság felett, és csak hiteles, ellenőrzött információkat engedett át a szűrőjén. Ez a kiválasztási folyamat a digitális újságírásban és tágabb értelemben a közösségi média világában több ponton is átalakult. Egyrészt a tartalomfogyasztók maguk is tartalomgyártóvá váltak, de az általuk közölt posztok többsége nem köz-, hanem magánjellegű, és a tartalom hitelességének ellenőrzése nem része a közzétételi folyamatnak.

A médiaelméleti szakirodalom a kapuőrzés jelenségében túlnyomórészt a folyamat szelekciós aspektusára fókuszál, de találunk más megközelítéseket is. Shoemaker 1991-es kötetében öt nagy csoportba sorolta az addigi kutatásokat. A médiatartalom szűréséhez kapcsolódó kutatások első nagy csoportjába az egyéni, újságírói döntési szinthez köthető vizsgálatokat sorolta. S a kapuőrök személyiségével, az általuk képviselt értékekkel, szerepfelfogásukkal kapcsolatos elemzéseket vette ide. A második csoportba tartozó vizsgálatok a kapuőrzési folyamat rutinjait, gyakorlatait tárták fel, valamint azt, hogy milyen minták léteznek ezzel kapcsolatban a média munkatársai körében (például melyek a hírértéket befolyásoló tényezők). A harmadik csoportba a média szervezeti szintjéhez kapcsolódó elemzések kerültek, ahol azt próbálják megragadni a kutatók, hogy a kiválasztási folyamat

során az egyes médiaszervezetekben milyen belső formális vagy informális szabályok működnek. A negyedik, intézményi fókuszú vizsgálatokat tartalmazott, melyekben a kutatók azt elemezték, hogy a médiainstítménynek az információkontroll külső hatásaira való figyelme hogyan hat a kapuőrzési folyamatra. A külső hatások esetükben a vállalat piaci pozícióit, piaci értékét és politikai szövetségeseivel való kapcsolatát jelentik. Végül pedig Shoemaker ötödikként a társadalmi szintet elemző kutatásokat említi, amelyek a kapuőrzés kultúrára és az uralkodó politikai ideológiára gyakorolt hatásait tárják fel (Shoemaker 1991).

Karin Barzilai-Nahon izraeli kutató tanulmányában a kapuőrzés klasszikus elméletét hasonlította össze a hálózaton zajló folyamatokkal, és ezzel metaelméleti keretet vázolt fel a kapuőrzés során megvalósuló információkontroll jelenségére. Barzilai-Nahon kétféle kapuőrt és mechanizmust ír le a hálózatban, miközben számba veszi a hálózati kapuőrzésre jellemző elemeket és folyamatokat (Barzilai-Nahon 2005). Barzilai-Nahon két új szerepkört is azonosít a hálózati szűrés, kapu-kezelés terén, az egyik a virtuális közösség szolgáltatója (VCP), aki egyfajta gondozó-üzemeltetői szerepkörben van jelen, míg a másik a virtuális közösség menedzser (VCM). A virtuális közösség-szolgáltató kapuőri jogköre kiterjed minden platformot használó virtuális közösségre, ugyanakkor nincs közvetlen kapcsolata a közösségek tagjaival. A virtuális közösség menedzser jogköre egy meghatározott virtuális közösségre terjed ki, és személyes kapcsolatban áll a közösség tagjaival. Az előbbi esetben nincs közvetlen információáramlás a virtuális közösség szolgáltatója és a tagok között, míg a másik esetben igen. (Barzilai-Nahon 2005: 18). A két típus összehasonlításáról elmondható, hogy a közösségi oldalakon a vallási közösségek kapuőrei nagyobb valószínűséggel sorolhatók a virtuális közösség menedzserek közé.

Médiatartalom fogadása és szűrése

A médiatartalommal kapcsolatos szűrés nemcsak az alkotás, hanem a fogadás oldaláról is megragadható, az újságolvasók, a rádióhallgatók, a tévénezők és a hálózati kommunikáció felhasználói is kiválasztják és szűrik a médiatartalmakat. A befogadó oldaláról leírt tartalomszűrés túlmutat Hall (Hall 1980) jelentésalkotási, jelentésépítési különbségein. Érdemes megemlíteni, hogy a vevői, befogadói szűrő működését a tömeg- és hálózati kommunikáció minden egyes történelmi szakaszában azonosították. Joseph Klapper 1960-ban, a klasszikus tömegkommunikáció (nyomtatott sajtó, rádió, televízió) korszakában dolgozta ki a szelektív észlelés elméletét. A hálózati kommunikáció korai időszakában, a világháló előtt Nicholas Negroponte (1995) a *Daily Me*-ről ír a *Being Digital* című könyvében. Cass Sunstein ötlete az online visszhangkamrákról és Eli Pariser könyve a szűrőbuborékról 2011-ben jelent meg. De tekintsük át ezeket kronológiai sorrendben!

A hagyományos tömegkommunikáció korszakában, 1960-ban Joseph Klapper írta le a szelektív észlelés elméletét. Klapper (1917–1984) amerikai szociológusként arra kereste a választ, hogy miért korlátozott a médiatartalom hatása. Klapper vizsgálatai nyomán kimutatta, hogy az emberek odafigyelnek vagy jobban odafigyelnek a tömegkommunikáció, meglévő nézeteiknek megegyező, azokat megerősítő tartalmaira, és kevésbé figyelnek oda, vagy egyenesen elutasítják a meggyőződésükkel, hitükkel ellentétes tartalmakat. A meggyőzés fogalmát tekintve ez úgy írható le, hogy a tömegkommunikáció általában nagyobb valószínűséggel erősíti meg az emberek meglévő nézeteit, és ritkábban változtatja meg azokat (Klapper 1960). Az elmélet nagymértékben támaszkodott Leon Festinger gondolataira, aki 1957-ben publikálta a kognitív diszonzancia elméletét. Klapper írásában három szinten beszél a szelekcióról. Egyrészt a közönség nem követi azokat a médiumokat, amelyek attitűdje nem egyezik az övével. Másrészt, még ha az ellenkező attitűdű üzenet el is jut a címzetthez, az nem fogja elaborálni, hanem egyszerűen figyelmen kívül hagyja. Harmadszor pedig az emlékszelekció lép működésbe, vagyis bár az ellenkező attitűdű üzenet eljutott a vevőhöz, és ő elfogadta, a

memóriája rövid távon szelektálja azt (Klapper 1960). A szelektív észlelés működését ezután számos empirikus tanulmány igazolta (Singleton 1969; Gaddy 1984; Entman 1989).

Nicholas Negroponte, az MIT Media Lab alapítója már 1995-ben megjelent *Being Digital* című könyvében is felvetette a hálózati kommunikációhoz kapcsolódó személyre szabás, szűrés és kiválasztás gondolatát. Könyvében a Media Lab egyik akkori, 1980-as évek vége beli projektjét ismerteti, mely mára mindennapi gyakorlattá vált, miszerint az emberek nem a klasszikus módon, a hálózati kommunikációs felületeken fogják olvasni az újságtartalmakat, hanem személyre szabottan, a saját preferenciáik szerinti beállítások alapján. Ezt a személyre szabott médiaterméket Negroponte *Daily Me*-nek nevezte. „Képzelden el egy olyan jövőt, amelyben az interfész ügynöke minden híradást és újságot elolvashat, és megnézhet, meghallgathat minden TV- és rádióadást a bolygón, majd személyre szabott összefoglalót készíthet. Ezt a fajta újságot egy példányban nyomtatják. . . . nevezzük Napi Énnék” (Negroponte 1995: 153–154). A Negroponte szerint a személyre szabott újságot összeállító intelligencia két helyen is látható a rendszerben. „Lehet az adóban, mintha csak egy házi újságíró lenne – mintha a The New York Times-t a saját igényünkre szabnánk. Ebben az esetben a biteket megszüri, ellenőrzi és eljuttatják hozzánk, hogy otthon nyomtassuk ki vagy valami más - interaktív módon - olvassuk. A másik, amikor a szerkesztőség a vevőben lakozik, amikor a The New York Times hatalmas mennyiségű bitet továbbít, akár ötezer különféle hírt, amelyekből a saját készülékünk kiválaszt néhányat a mi igényeink, szokásaink és aznapi terveink szerint. Ebben az esetben az intelligencia a vevőben van, és az adó válogatás nélkül küld minden bitet mindenkinek. A jövő nem az egyik és nem a másik, hanem mindkettő (Negroponte 1995: 154). Vagyis Negroponte már a 90-es évek elején látta, hogy az általa *Daily Me*-nek nevezett rendszer segítségével az egyének személyre szabhatják hírfolyamaikat.

Az ezredforduló után, 2008-ban, amikor a közösségi média oldalak még gyerekcipőben jártak, Cass Sunstein, a Harvard Law School professzora Republic.com 2.0 című könyvében bevezette a digitális felületekre és digitális közösségekre jellemző visszhangkamra fogalmát (Sunstein 2008b). Gondolata abból indul ki, hogy ahhoz, hogy a közösségek és a társadalom tagjai beszélhessenek közös ügyeikről, alapvetően szükség van tapasztalataik megosztására. E nélkül, a közös alap nélkül lehetetlen racionális vitát folytatni. Mint írja, egy heterogén társadalomban rendkívül fontos, hogy a sokféle ember közös élményekkel, tapasztalatokkal rendelkezzen. Sok gyakorlatunk ilyen irányú egyetértést, azonosságot tükröz. A nemzeti ünnepek például elősegítik a nemzet fogalmának kialakítását azáltal, hogy arra ösztönzik a polgárokat, hogy egyszerre gondolkodjanak el nagy jelentőségű eseményekről (Sunstein 2008a: 104). A közös tapasztalatok nélküli heterogén társadalom sokkal kevésbé képes kezelni a társadalmi problémákat. Ám a hálózati kommunikáció és a hírfogyasztás személyre szabása lehetővé teszi, hogy ne kelljen olyan témákkal, véleményekkel találkozunk, amelyeket nem magunk választottunk. Minden nehézség nélkül pontosan azt látjuk, amit látni akarunk, se többet, se kevesebbet. Az emberek bezárkóznak saját visszhangkamrájukba – írja Sunstein könyve Bevezetőjében. „Nem meglepő, hogy sokan hajlamosak hasonló gondolkodású oldalakat és hasonló gondolkodású vitacsoportokat választani. ... Az opciók számának drámai növekedésével és a testre szabás lehetőségével a tényleges választási lehetőségek is megnövekednek. Ezek a döntések sok esetben valószínűleg azt jelentik, hogy az emberek megpróbálnak olyan tartalmakat találni, amelyeket hozzájuk hasonló emberek hoztak létre. Erről szól a *Daily Me*” – utal vissza Negroponte gondolatára (Sunstein 2008b: 99). Az amerikai professzort elsősorban a visszhangkamrák létezése és az ebből fakadó, politikai okokból kialakuló, polarizáció érdekli, a jelenséget pedig a demokratikus működésre gyakorolt káros hatása miatt vizsgálja. „A webhelyek a hiperhivatkozásokat használhatnák annak biztosítására, hogy a nézők megismerjék az ellentétes nézeteket tartalmazó webhelyeket. Egy liberális magazin webhelye tartalmazhat például egy hivatkozást egy konzervatív magazin webhelyére, a konzervatív magazin pedig ugyanezt teheti egy liberális magazin webhelyére. Az ötlet az

lenne, hogy csökkentsük annak a valószínűségét, hogy az emberek egyszerűen saját hangjuk visszhangját hallják” (Sunstein 2008b: 108). Sunstein elméleti munkája nyomán több empirikus vizsgálat is megerősítette a visszhangkamra létezését (Jasny et al. 2015, Baumann et al. 2020).

A szűrőbuborék fogalma

Eli Pariser 2011-ben jelentette meg összefoglaló kötetét a közösségi média polarizáló hatásáról, amelyet a személyre szabott médiafogyasztás és szűrés okoz. „A személyre szabás alku alapul. A szűrés szolgáltatásáért cserébe a médiahasználó hatalmas mennyiségű adatot ad át a nagyvállalatoknak a mindennapi életéről – amelyek nagy részét talán még barátaira sem bízna rá” (Pariser 2011: 10). Magát a szűrőbuborékot többféleképpen definiálja: a szűrőbuborék egy „személyes információ-ökoszisztéma ... mindannyiunk számára egyedülálló információ-univerzum” (Pariser 2011: 9). Pariser tágabb horizonton ragadja meg a jelenséget, mint Sunstein, mert őt nem csak a politikai megosztottság érdekli. Pontosan látja, hogy a szűrőbuborék költségei, veszélyei egyszerre személyesek, társadalmiak és kulturálisak is. Közvetlen következményekkel jár azokra nézve, akik személyre szabott szűrőket használunk és vannak társadalmi következmények, amelyek akkor jelentkeznek, amikor emberek tömegei kezdenek el szűrőbuborékos életet élni (Pariser 2011: 9). Az amerikai szerző rendkívül problematikusnak érzi, hogy miközben a fogyasztói bizalom csökken a hírügynökségek iránt, addig az amatőr tartalomgyártók által készített hírek fogyasztása nő. Ezzel kapcsolatban két problémát azonosít: „Először is, értelemszerűen az átlagember Facebook-barátai sokkal inkább hasonlítanak az illetőre, mint egy közérdekű hírforrásra. Ez különösen igaz, mert a fizikai közösségeink is egyre homogénebbek ... Másodszor, a személyre szabott szűrők egyre jobban átfedik az egyének szóló ajánlásokat is” (Pariser 2011: 23). Ebben Parisernek teljesen igaza van, az azóta eltelt bő évtizedben számos tanulmány és empirikus kutatás foglalkozik a hírekbe vetett olvasói és befogadói bizalom csökkenésével, amelyek azt mutatják, hogy a média intézményrendszerébe vetett bizalom is csökkent. Mindenekelőtt a 2023-as Edelman Trust Barometer adataira hivatkozva elmondható, hogy a befogadók és olvasók 42 százaléka véli úgy, hogy a média félrevezető információkat közöl (Edelman Trust Barometer Global Report 2023, 10). Emellett az Oxfordi Egyetem és a Reuters Institute átfogó jelentéseket tesz közzé a világ 46 országában a hírfogyasztási trendekről több mint tíz éve. A Digital News Report (2024) szerint a hírekbe és hírforrásokba vetett bizalom átlagos szintje 40%, a legmagasabb szintjét Finnországban mérték, 69%-kal, míg a legalacsonyabbat a Görögországban és Magyarországon, 23-23%-kal (Newman et al. 2024: 11.)

Pariser kutatásában azt is kimutatja, hogy a szűrőbuborék nemcsak azt befolyásolja, hogy az emberek milyen híreket olvasnak vagy nem olvasnak, hanem azt is meghatározza, hogyan gondolkodnak a világról. Sunsteinhez hasonlóan kifejti, hogy a különböző buborékokban „élni” azt jelenti, hogy az emberek más-más élményt, tapasztalatot szereznek az őket körülvevő világról, környezetükről. „Ez a torzító hatás a személyre szabott szűrők egyik kihívása. Mint egy lencse, a szűrőbuborék láthatatlanul átalakítja az általunk tapasztalt világot azáltal, hogy szabályozza, mit látunk és mit nem látunk. Beavatkozik a mentális folyamataink és külső környezetünk közötti kölcsönhatásba” (Pariser 2011: 27). A szűrőbuborékok új módszereket kínálnak az észlelések kezelésére, hajlamos drámaian felerősíteni, illetve megerősíteni a torzításokat. S mivel a szűrőbuborék nemcsak felerősít, de el is rejt dolgokat, ezért nem vagyunk kénytelenek ismereteket szerezni arról, hogy mit nem tudunk (Pariser 2011: 29). Pariser szerint a testre szabás háromféleképpen akadályozza a kreativitást és az innovációt. Egyrészt leszűkíti a megoldási horizontot, vagyis azt az ötlettárat, amelyből a felhasználók meríthetnek a közös társadalmi problémák megoldásához. Másrészt az előkészületekben hiányozni fognak a kreativitásra ösztönző kulcselemek, végül a szűrőbuborék passzívabbá teszi az embereket, hiszen többnyire egyetértéssel találkoznak (Pariser 2011: 30.). Ezzel kapcsolatban az amerikai

kutató a kultivációs elmélet atyját, a magyar médiatudományban jól ismert, George Gerbner idézi, aki a hatvanas évektől vizsgálta a televíziózás hatását az Egyesült Államokban, s megállapította, hogy azok, akik napi négy és fél óránál tovább nézik a tévét, a külső valóságuk helyett a televíziós valóságban hisznek, és a benne látott erőszakos tartalom miatt veszélyesebbnek vélik a körülöttük lévő világot. A szűrőbuborék esetében ez fordítva van, hiszen kifejezetten barátságos világot teremt a felhasználó körül. „Barátságos világ szindróma... Gerbner ezt nevezte a televíziózásban az aljas világ (*mean world*) szindrómának: ha olyan otthonban nősz fel, ahol napi, mondjuk, három óránál több televíziózás van, minden gyakorlati okból, egy gonoszabb világban élsz – és ennek megfelelően cselekszel –, mint a következő ajtószomszéd, aki ugyanott lakik, de kevesebbet néz tévét. Ha a televízió „aljas világot” ad nekünk, a szűrőbuborékok „érzelmi világot” adnak nekünk (Pariser 2011: 46). Pariser arról is ír, hogy a hagyományos tömegkommunikáció korszaka miért volt ebből a szempontból jobb médiakörnyezet: a hagyományos média gyakran nyújtja a reprezentativitás érzését. Egy újság szerkesztője nem végzi megfelelően a munkáját, ha csak bizonyos mértékig nem reprezentálja a saját és a lap nézetével ellentétes napi híreket is. Ez az egyik módja annak, hogy egy ismeretlen jelenséget, vélekedést ismertté alakítsunk át. Ha az olvasó átlapozza az újságot, belemerül néhány cikkbe, és átugorja a többit, akkor is legalább tudni fogja, hogy vannak olyan történetek, vélemények, nézetek, amelyeken átlapozott. Még ha nem is olvassa el a cikket, észreveszi a címet egy pakisztáni árvízről – vagy talán csak eszébe jut, hogy igen, van Pakisztán. A szűrőbuborékban a dolgok másképp néznek ki. Nem látod azokat a dolgokat, amelyek egyáltalán nem érdekelnek” (Pariser 2011: 33). Pariser egy későbbi szövegében a szűrőbuborék-metaforát a membránhoz hasonlítja, pontosabban azt írja, hogy a szűrőbuborék nem kerítés, nem elválasztó fal, hanem membrán. És a kereskedelmi célú hirdetések könnyebben átjutnak ezen a membránon, mint a közcélú tájékoztatás. Kiemeli, hogy amint a szűrőbuborék membránja vastagabbá válik, úgy az eltérő üzenet egyre nehezebben hatolnak át rajta, s az eltérítés adaptív stratégiává válik (Pariser 2011). A szűrőbuborék is szerepet játszik abban, hogy hiába várják a közösségi média demokratikusabb működését, hogy kevésbé legyen manipulatív vagy nyitott a propagandára, mint a hagyományos tömegkommunikáció. Összességében tehát, ahelyett, hogy decentralizálná a hatalmat, amint azt korai támogatói megjósolták, bizonyos szempontból az internet éppen ellenkezőleg, koncentrálja azt (Pariser 2011: 43). A szűrőbuborék-koncepció és a jelenség következményeként a polarizáció különösen erős visszhangra talált a politikai kommunikáció kutatói körében. Számítalan empirikus vizsgálat igazolta egyrészt a szűrőbuborékok létezését (Bozdog – Van Den Hoven 2015, Haim et al. 2018, Klug – Strang 2019), másrészt a politikai polarizáció fokozásában betöltött szerepüket (Spohr 2017, Barberá 2020).

Most pedig gondoljunk arra, hogy a személyre szabott médiafogyasztás – amely a szűrőbuborék létrejöttének alapja – milyen következményekkel jár a vallásos médiafogyasztókra nézve. A kérdés tárgyalását a nyilvános –nem nyilvános, közszféra –magánszféra megkülönböztetések vallási vonatkozásaival kell kezdenünk. A felvilágosodás kora óta, a szekularizáció következtében a vallási meggyőződés, identitás konstruálása, megmutatása a közéletből, a nyilvánosságból a magánélet nem nyilvános tereibe lépett át. (Lázár Kovács 2018, Joas 2018) Ebből a szempontból, a vallási meggyőződés szempontjából a közösségi média új lehetőségeket is teremtett. Egyrészt sokak számára lehetővé tette vallási meggyőződésük digitális nyilvános szférában való megjelenítését, így a vallási meggyőződés nyilvánossá és nyilvánosan megfigyelhetővé vált. Másrészt a vallásos felhasználók kifejezetten saját szűrési beállításaik szerint keresnek, és különösen nyitottak a vallási információkra. Mindez azt is jelenti, hogy a digitális előtti világhoz képest több vallási információ jut el azokhoz, akik keresik, hiszen rengeteg vallásos tartalom található az interneten: egyházak, vallási közösségek oldalai, vallási video megosztók, streamig a vallási központokból, blogok, vlogok, online játékok (Andok 2022). A Pew közvéleménykutató intézet már a 2000-es évek elején arról számolt be Internet & American Life Projectjének keretében, hogy az Egyesült Államokban

körülbelül 82 millió amerikai (az amerikai felhasználók 64%-a) használta az internetet vallási célokra (Hoover et al. 2004).

A hálózati kommunikáció és a közösségi média nemcsak a magánélethez kapcsolódó vallási tapasztalatokat, hanem az egyházi intézmények nyilvános láthatóságát is megváltoztatta. A vallási intézmények, mint társadalmi intézmények marginális helyzetben voltak, de jelen voltak a (habermasi) polgári közsférában is. A klasszikus médialogika szerint a mainstream tömegkommunikációban inkább negatív, mint pozitív hírek, egyházakkal kapcsolatos botrányok szerepeltek a médiatartalomban, gyakran erősen átpolitizálva (Schofield Clark – Hoover 1997). A szűrőbuborékok esetében ezek a negatív hírek még átszűrődhetnek a nem vallási buborékok membránján, de főleg azért, hogy a médiatartalom fogyasztói lássák, mivel nem értenek egyet. Egyes esetekben a nem vallási buborékokban lévő tartalomfogyasztók is nyitottak a pozitívabb vagy semlegesebb hírekre.

A szűrőbuborék fogalma és elméletének kritikája

A szűrőbuborék-elmélet megjelenése óta nemcsak követői, de kritikusai is vannak a médiakutatók körében (Arguedas et al. 2022). Az elmúlt három évből két jelentőset emelek ki, az egyik Dahlgren (2021), a másik Bruns (2021) munkája. A bírálók nem vonják kétségbe magának az alapfolyamatnak a létezését. Szerintük az is igaz, hogy a hálózati kommunikáció során a felhasználók egyrészt olyan információkat keresnek, amelyek megerősítik meglévő nézeteiket, attitűdjüket, véleményüket, meggyőződésüket, illetve kifejezetten a támogató tartalmakat keresik. Másrészt a közösségi oldalak szolgáltatói és keresőmotorjai is olyan algoritmusok alapján dolgoznak, amelyek tovább erősítik a felhasználók meggyőződését alátámasztó, azokat nem megkérdőjelező tartalmakat. De ezen kívül Pariser elméletét több ponton is kritizálták. Peter Dahlgren svéd médiakutató kilenc ellenérvet sorol fel cikkében a szűrőbuborékkal kapcsolatban (Dahlgren 2021). Ezek a következők: 1. A szűrőbuborékok két szinten láthatók: technológiai és társadalmi szinten. 2. Az emberek gyakran keresnek nézeteiket alátámasztó információkat, de ritkán kerülnek el tudatosan, akaratlagosan a kihívást jelentő információkat. 3. A digitális választás nem feltétlenül fedi fel az egyén valódi preferenciáját. 4. Az emberek előnyben részesítik a hasonló gondolkodású egyéneket, de másokkal is érintkeznek. 5. A politika csak egy kis része az emberek életének. 6. A különböző médiumok különböző igényeket tudnak kielégíteni. 7. Az Egyesült Államokban a polarizáció kiugróan magas szintű, de ez nem tekinthető általánosnak a világ többi részén. 8. A demokrácia nem követeli meg mindenkitől a rendszeres tájékozódást. 9. Nem világos, mi is pontosan a szűrőbuborék, nincs körültekintően definiálva (Dahlgren 2021: 16).

Dahlgren azt javasolja, hogy a szűrőbuborék működését két különböző szinten tárgyalják. Az egyik a technológiai szint, amit az egyéni felhasználó szintjének tekint, a másik pedig a társadalmi szint. Magának a szűrőbuboréknak a jelenségét, azonosíthatóságát és alapvető működési mechanizmusát sem tagadja, sőt: „Ezek a szűrőbuborékok akkor keletkeznek, amikor a felhasználók aktívan keresik az információkat, és az internetes algoritmusok megtanulják, mit fogyasztanak. Az internetes szolgáltatások ezután megpróbálják a felhasználókat a következő látogatásuk során több azonos tartalommal ellátni, a korábbi viselkedésekből származó előrejelzések alapján” (Dahlgren 2021: 17). És azt is látja, hogy mindez a felhasználók esetében az önigazolás spirális erősödéséhez vezet, és túlzott önbizalom; drámaian megnövekedett megerősítési torzítás; csökkent kíváncsiság; tanulási motiváció; kevesebb meglepetés; kreativitás és innovációs képesség; lanyhuló felfedezőképeség; az ötletek és az emberek sokszínűségének mérséklődése; visszaszorult a világ megértése; és egy torz kép a világról is jellemzi (Pariser 2011: 106. idézi Dahlgren 2021: 17). A svéd kutató ellenérvei elsősorban elméletiek, de esetenként empirikus kutatásra is utal. Első gondolata az a tény, hogy a szűrőbuborékok két szinten láthatóak: technológiai és társadalmi szinten. A társadalmi hatást

mutató kutatások esetében Dahlgren is talált olyat, amely cáfolta a szűrőbuborék működését (Dahlgren 2021: 19). Második ellenérve szerint az emberek gyakran keresnek alátámasztó információkat, de ritkán kerülnek el a kihívó információkat. „A szelektív észlelés kutatások már kimutatták, hogy az emberek általában jobban szeretik a támogató információkat, mint a kihívást jelentő információkat... A bizonyítékok viszont sokkal bizonytalanabbak abban a tekintetben, miszerint az emberek kerülnek a vélekedéseiket megkérdőjelező információkat. Ennek az az oka, hogy az egyéneknek két motivációja van: az információ keresése (ami közepesen erős motiváció) és az információ elkerülése (ami viszonylag gyenge motiváció)” (Dahlgren 2021: 19–20). Következő ellenérve szerint a digitális választás nem feltétlenül fedi fel az egyén valódi preferenciáját. Pariser szerint az emberek preferenciái vezérlik az online tartalomválasztást: „az identitás vezérli a médiát”, ez az érvelés Dahlgren szerint a technológiai determinizmus és a behaviorizmus értelmezését követi. Úgy gondoljuk, hogy Dahlgrennek ebben valószínűleg igaza van, de ez nem bizonyíték arra, hogy a technológiai determinizmus elképzelése téves. „Több elméleti oka is van annak, amiért a preferenciákat és a választásokat külön kell választani. ... Mi (vagy az algoritmus) közvetlenül megfigyelhetjük, hogy egy személy mit választ, de azt soha nem tudjuk közvetlenül megfigyelni, hogy egy személy mit szeret. ... az emberek olyan döntéseket hozhatnak, amelyek elkötelezettségeikkel vannak összhangban, nem pedig preferenciáikkal (egy ateista felkereshet egy vallási webhelyet, hogy ellenérveket találjon egy vitában)” (Dahlgren 2021: 21). Fontos ellenérv Pariserrel szemben, hogy bár az emberek a hasonló gondolkodású egyéneket részesítik előnyben, de másokkal is érintkeznek. „... a személyre szabás néha megnöveli a kihívást jelentő információk mennyiségét... Összefoglalva, a közönség töredezettsége valószínűleg a közösségi oldalak használatának inkább véletlenszerű, semmint alapvető következménye” (Dahlgren 2021: 22). Egyet kell értenünk azzal az ellenérvvel is, hogy a politika csak egy kis része az emberek életének. A szűrőbuborék tézis szinte kizárólag a politikai vitákra és információkra összpontosít. Ez azt jelenti, hogy a politika az emberek életének nagy részét képezi, bár ezt több empirikus tanulmány is cáfolta. (Hill – Dunbar 2003, Eveland – Hively 2009 idézi Dahlgren 2021: 24). Az aktív felhasználó és a politikailag elkötelezett felhasználó nem szinonimák, ha annak tekintjük őket, akkor a mintavételi torzítás hibájába esünk. Hatodik ellenérve szerint nem igaz az a feltételezés, hogy manapság az emberek csak a közösségi médiából kapnak információkat, híreket. A különböző médiumok különböző igényeket tudnak kielégíteni. Dahlgren 2022-es adatokkal bizonyítja, hogy az emberek más médiumokból is tájékozódnak. És ezt megerősíti az Európai Unió 2023-as jelentése, a The European Media Industry Outlook és a Digital News Report 2022-es adatai (Digital News Report 2022, The European Media Industry Outlook 2023). Dahlgren így foglalja össze meglátását: „a közönség töredezettsége nemcsak egy médiumon belül történik, hanem a médiumok között is” (Dahlgren 2021: 25). Következő ellenérvében kiemeli, hogy a szűrőbuborék erős politikai polarizáló hatása elsősorban az Egyesült Államokra jellemző, és a szűrőbuborék nem oka, hanem következménye a polarizációnak. Valószínűleg nem csak az USA-ban, hanem ott, ahol kétpártrendszer van, és erős politikai polarizáció már az internet megjelenése előtt is létezett (Dahlgren 2021: 26). Nyolcadik ellenérve a szűrőbuborék-elmélet által implikált normatív demokratikus működésre vonatkozik. Úgy véli, hogy a demokrácia nem követeli meg mindenkitől a rendszeres közreműködést, tájékozódást a közügyekkel kapcsolatban. A szűrőbuborék-konceptiót Dahlgren normatív megközelítésként értelmezi, és ez már jellemezte a szelektív észlelés elméletét is, de nincs bizonyíték arra, hogy a demokrácia csak így működne, működhetne. Utolsó kifogása a szűrőbuborék pontos meghatározásának hiányára vonatkozik, amelyet a sok metaforikus leírás nem tud pótolni. És rámutat egy erős paradoxonra is az ötlettel kapcsolatban: „Erős paradoxon, hogy az emberek aktív ágenciával rendelkeznek, amikor tartalmat választanak, de passzív befogadók, amikor ki vannak téve a számukra ajánlott, algoritmikusan összeállított tartalomnak” (Dahlgren 2021: 28–29).

Az elmélet másik kritikusa Bruns, aki a cikkek mellett külön összefoglaló kötetet is szentelt a témának (Bruns 2019, 2021). Ezekben elismeri, hogy a közösségi médiában működik az önerősítő visszacsatolási hurok, de úgy véli, hogy a szűrőbuborék inkább morális pánikot okoz, semmint valódi problémát (Bruns 2021: 33). Dahlgrenhez hasonlóan ő is kiemeli a pontos definíció hiányát, valamint az ok és okozat felcserélődését az elméletben. Vagyis korábban politikai polarizáció volt, ami inkább a szűrőbuborékban tükröződik, és nem az online szűrés okozza a politikai megosztottságot.

A kritikai megközelítésekkel összhangban most nézzük meg, beszélhetünk-e a szűrőbuborék működéséről a vallási tartalmak és a vallási közösségek esetében.

Dahlgren első kritikai megjegyzésében azt javasolja, hogy a szűrőbuborék-effektust két szinten képzelhetjük el: az egyik a technológiai szint, amely az egyéni beállításokban fejt ki legerőteljesebb hatását, míg a másik a társadalmi szint. A vallási szűrőbuborék vizsgálatakor egy harmadik szintet is javasolnunk kell: a mezoszintet, a vallási közösségek szintjét, a személyes/technológiai/mikroszint és a társadalmi/makroszint között. Más szóval, annak elemzése, hogyan működik a szűrőbuborék-effektus a vallási és más közösségekben. Ebben a kérdésben két szempontot kell figyelembe venni. Az egyik, hogy a felhasználók többsége nem csak egy csoporthoz, közösséghez tartozik a közösségi oldalakon, hanem többhöz is. A másik, hogy magukat a csoportokat, közösségeket is meg kell különböztetni típusok szerint: család, barát, szakember, rajongó, vásárlói csoportok stb. A csoportok tipológiája kapcsán figyelembe kell venni az érintettséget, a csoportba való bevonódás mértékét és intenzitását, a csoporthoz való tartozást, az elkötelezettség rövid vagy hosszú távú voltát (Harfoush 2016).

A vallási közösségek tagjai többnyire hosszú távú és mély elköteleződéssel rendelkeznek, de lehetnek tagjai olyan csoportoknak is, amelyekhez csak ideiglenesen csatlakoznak. Lehetnek olyan tematikus csoportok (politikai, rajongói), amelyek erősen szűrnék, mert a tagokat erős, hosszú távú elkötelezettség jellemzi. És lehetnek olyan csoportok (vevők, problémamegoldók, pl. WAZE), amelyek nem szűrnék erősen, mert a csoporttagok elkötelezettsége átmeneti, a csoporttagság valamiféle előnyt jelent, a kölcsönösség, a segítségnyújtás, az együttműködés dimenzióiban. Összességében azzal egészítenénk ki Dahlgren első kritikáját a vallási szűrőbuborék esetében, hogy a szűrőbuborék hatását közösségi szinten is meg kell vizsgálni, figyelembe véve a csoporttípusokat és a több csoporthoz való tartozást. Dahlgren második kritikus pontja a vallási közösségekre is igaz, aktívan keresik a támogató információkat, de nem zárkoznak el más tartalmaktól sem (Laney 2005, Riezu 2014, Brubaker – Haigh 2017, Ratcliff et al. 2017, Andok 2021, 2023). Dahlgren harmadik kritikai pontja, hogy az online választás nem feltétlenül tükrözi a személyes preferenciákat. Itt el kell mondanunk, hogy a vallási tartalommal kapcsolatos választások személyes preferenciákat tükröznek, a vallásos tartalom keresését, másrészt a felhasználó vallásosságához közel álló online közösségek keresését. A negyedik szempont, hogy a felhasználók nem csak hasonló gondolkodású emberekkel érintkeznek, a vallási közösségekre is igaz offline és online egyaránt. Nem politikai közösségekről van szó a vallásiak esetében – bár lehetnek átfedések –, ezért az ötödik szempont a vallási közösségekre is igaz. Dahlgren hatodik kritikai pontja, hogy az emberek sokféle médiumból kapnak információkat, nem csak online felületekről, szintén igaz a vallási közösségekre, az online vallási közösségek tagjaira is. A többi ellenérv, amelyet Dahlgren a szűrőbuborék-elmélet ellen állított fel, csekély relevanciával bír a vallási szűrőbuborékról való gondolkodásunk szempontjából.

Összességében elmondható, hogy a technológiai, személyes és társadalmi szint mellett a közösségi szintet is be kell vonni, a vallási közösségeket pedig véleménybuboréknak kell tekinteni. Azt is hangsúlyoznunk kell, hogy a vallásos felhasználók esetében a vallási tartalommal kapcsolatos online választások valódi személyes preferenciákat tükröznek.

Vallási szűrőbuborékok

A tanulmány gondolatmenetében haladva most azt vizsgáljuk meg, mi történik akkor, ha a szűrőbuborék nem politikai, hanem vallási értékek és elkötelezettségek mentén jön létre. Lássuk, hogyan jelenik meg technológiailag és tartalmilag is ez a kérdés, a vallási értékeken alapuló szűrők kérdése. A vallásos médiahasználókon végzett empirikus kutatások kimutatták, hogy a vallási meggyőződések befolyásolják a médiafogyasztást, és megjelenik egyfajta technológiai és tartalomszűrés is (Hoover 2006, Campbell 2010, 2013, Cheong et al. 2012). A vallásos médiafogyasztók egyházuk és vallásuk követelményei alapján választanak média-tartalmat. Természetesen ez nem egyetemes törvényszerűség. Egyrészt attól függ, hogy a médiafogyasztók milyen valláshoz tartoznak, milyen médiafogyasztási preferenciákkal rendelkeznek. Másrészt pedig maguktól a befogadóktól, vallási elkötelezettségük mértékétől is függ, hogy mennyire veszik figyelembe és tartják be ezeket az előírásokat. Ezzel kapcsolatban a médiaelméleti szakirodalomban két fontos értelmezési keretet találunk. Az egyik Barzilai-Nahon és Barzilai kulturálisan formált technológia (*cultured technology*) keretrendszere, a másik Heidi Campbellhez köthető elgondolás, a kritikai technológiakutatás vallási adaptációja (*Religious Social Shaping of Technology*) (Barzilai-Nahon – Barzilai 2005, Campbell 2010, 2013). Mindkét elmélet megerősíti, hogy a kérdést nem úgy kellene feltenni, hogy a kultúra része-e a technológiának, vagy a technológia része a kultúrának. Hanem abból érdemes kiindulni, hogy a technológiát használó személy mindenképpen tagja egy adott kultúrának, mely befolyásolni, alakítani, szabályozni fogja a médiahasználatát. A mi vizsgálati kérdésünk tekintetében ez a befolyásoló tényező a valláshoz, vallási közösséghez való tartozás.

Karin Barzilai-Nahon és Gad Barzilai az internetre a kortárs modernitás központi jelenségeként tekinti, amely kölcsönhatásba lép a gyakorlott fundamentalista vallási hagyományokkal. 2005-ös tanulmányukban az izraeli kutatók kidolgozták a kulturálisan formált technológia koncepcióját, és azt elemezték, hogy a közösségek hogyan formálják át a technológiát és teszik azt kultúrájuk részévé. Vizsgálatukban bemutatták, hogy a vallási fundamentalista közösségek hogyan építették fel, módosították és igazítottak a közösség szükségleteihez az online hálózati technológiát, és hogyan hatott ez a vallási közösségre. A vallási közösségek négy dimenzióját elemezték: a hierarchiát, a patriarchátust, a fegyelmet és az elzártságot. Empirikus vizsgálataik zsidó fundamentalista közösségekben zajlottak. A populáris kultúrában a vallási fundamentalizmus kifejezés gyakran politikai szélsőségeket, erőszakot és terrorizmust jelöl. Azonban Barzilaiék a vallási fundamentalizmus sokkal szélesebb aspektusaival foglalkoztak (Barzilai-Nahon – Barzilai 2005: 4). Meghatározásuk szerint a vallási fundamentalizmus az abszolút értékek és a gyakorlott istenhit rendszere, amely szilárdan támaszkodik a szent kanonikus szövegekre. Tagjait gyakran jellemzi, az őket körülvevő világtól való elzárkózás, a szigorú közösségi fegyelem és a patriarchális hierarchia (Barzilai-Nahon – Barzilai 2005: 2). De érdemes megfontolni, hogy a kulturálisan formált technológia elmélete nemcsak a fundamentalista közösségekre vonatkozik, hanem számos vallási közösségre. Barzilaiék vizsgálatának első pontja a hierarchia volt. A vallási fundamentalista közösségeket szoros hierarchia jellemzi (Barzilai-Nahon – Barzilai 2005). Az internetet kulturálisan úgy is fel lehet építeni, hogy egy vallási fundamentalista hierarchia szükségleteihez igazodjon. A technológia és különösen az Internet jól szolgálhatja a hierarchikus felépítést a személyre szabott és kontextualizáló eszközök révén. Például a vallási elit különféle technológiákat és információs rendszereket használhat arra, hogy személyre szabott információkat terjesztessen a megcélzott felhasználókhoz közösségi szocializáció és mobilizáció céljából. A közösség a hierarchikus sorrendet nemcsak offline, de online módon is tudja rögzíteni. Például azzal, hogy milyen virtuális szolgáltatásokat kínálnak tagjaiknak (pl. e-imák és online konzultációk vallási vezetőkkel), amelyek az internet előtt csak szemtől-szembe voltak elérhetőek (Barzilai -Nahon – Barzilai 2005: 7).

Elemzésük második aspektusa a patriarchátus volt, ennek kérdéskörét tárgyalva a nők hálózati kommunikáció használatába való bevonódását vizsgálták. „Befejezésül kijelentjük, hogy az internet jobb lehetőségeket teremtett a női hangok megszólaltatására a vallási fundamentalista kontextusban, bár ezek a lehetőségek a közösségi kontextuson és annak hierarchiáján belül vannak” (Barzilai-Nahon – Barzilai 2005: 10). A harmadik dimenzió a fegyelem volt. A fundamentalista vallási közösségek tagjai többnyire rendkívül fegyelmezettek, viselkedésük a szent szövegeken és az őket körülvevő hermeneutikán alapul. Emiatt a közösség tagjainak viselkedésében változás csak akkor lehetséges, ha a vallási tekintélyek meghatározzák a hermeneutika olyan útját, amely ezt legitimálja (Barzilai-Nahon – Barzilai 2005: 10). Az izraeli kutatók médiatörténeti szempontból is megközelítették a kérdést: A nyomtatott szövegekkel ellentétben a hiperszöveg interaktív, nem lineáris, asszociatív, nem rögzített, moduláris, és nem feltétlenül egy azonosítható szerző tulajdona. Számos, az interneten jelenlévő vallási fundamentalista közösség olyan alkalmazásokkal erősíti közösségi fegyelmét, mint a vitacsoportok, intranetek, listaszolgáltatások, chat-ek és fórumok, amelyek lehetővé teszik sok felhasználó együttműködését a közösségi tudat megerősítése érdekében. Az elzárkózás volt a feszültség negyedik dimenziója Barzilaiék munkájában. A Pew Internet & American Life Project tanulmánya (Larsen 2001) beszámol arról, hogy a legtöbb vallásos kereső (67%) arra használja az internetet, hogy információkat gyűjtsön a saját hitéről, és nem azért, hogy más vallásokról tanuljon. Ez a szempont különösen fontos, és a szűrőbuborék szempontjából kiemelendő, mert azt mutatja, hogy a felhasználókat érdekli saját vallási közösségük, míg másoké nem.

A másik nagy elméleti keret, amely azt hivatott bemutatni, hogy a vallási meggyőződések és értékek hogyan befolyásolják a közösségi oldalak felhasználóit, hogyan szűrik őket, Heidi Campbell amerikai kutató nevéhez fűződik, és a kritikai technológia kutatás vallási adaptációját jelenti (Campbell 2006, 2010, 2013). Az 1960-as évek óta számos médiaelméleti iskola foglalkozik azzal a kérdéssel, hogy a kommunikációs technológia változásai hogyan hatnak a társadalomra, a közösségekre vagy akár a kultúrára. Ezek közül a legkiemelkedőbb a Torontói Iskolához köthető technológiai determinizmus elmélete, amelyet Marshall McLuhan dolgozott ki, és a médiakutatásban jól ismert. Ez a meghatározó technológiai fókuszú elmélet valójában már megjelenésétől kezdve kritikus álláspontokat generált. Ezek egyike a kritikai technológia elmélete (Social Shaping of Technology SST) (Williams és Edge 1996). Míg a technológiai determinizmus a kommunikációs technológia oldaláról magyarázta a társadalmi, kulturális változást, addig az SST a technológiát adaptáló közösség oldaláról. Azt állítva, hogy a közösség határozza meg a technológiai innováció irányát és mértékét (McKenzie – Wajcman 1999). Ezt az elméletet az amerikai Heidi Campbell fejlesztette tovább, kifejezetten a médiatechnológia vallási közösségek általi használatára (Campbell 2006, 2010). Campbell azt kutatja, hogy a vallási csoportok értékeik, normáik, a korábbi médiatechnológiához való viszonyuk alapján hogyan alakítják vagy szabályozzák az új média/kommunikációs eszközök használatát úgy, hogy azok adaptációja elfogadható legyen a csoport számára, és illeszkedjen a csoport korábbi normáihoz, értékrendjéhez, vallási és kulturális gyakorlataihoz. Campbell ezt a kritikai technológia kutatás vallási adaptációjának (Religious Social Shaping of Technology - RSST) nevezi. Az amerikai médiakutató számos empirikus vizsgálatot végzett keresztény, muszlim és ortodox zsidó közösségekben, ahol feltérképezte, hogy a vallási normák hogyan szabják meg a digitális médiahasználati minták határait. Időközben Campbell kidolgozta az RSST-kutatás módszertanát is, amely alapján a kutatónak négy kérdést kell tisztáznia egy vallási közösség online média használatának vizsgálata során. Ezek a következők: (1) áttekintendő a vallási csoport története, (2) a vallási csoport korábbi médiahasználatának története és szabályozottsága; (3) melyek a vallási közösség központi értékei és végül (4) azt is fel kell tárni, hogy miként fogalmazzák meg beszélgetéseikben, vitáikban az új technológia használatára vonatkozó gondolataikat, meglátásaikat. Ezek ismerete alapján körvonalazódik, hogy a vallási

közösségek milyen szabályok és normák szerint használják majd a hálózati média eszközeit. Az RSST elmélete rendkívül hasznos annak feltárásában, hogy a vallási közösségek hogyan használják az internetet, és milyen szűrőket alkalmaznak. Campbell RSST-modellje számos empirikus tanulmány alapját képezte (Andok 2021, 2023; Xu – Campbell 2021).

Amint láttuk, mindkét elméleti keret hangsúlyozza és empirikus kutatásokkal megerősíti, hogy a vallásos médiahasználók figyelembe veszik és szűrik az internet, a web 1.0 és a közösségi média tartalmait. A két keret kritériumai részben átfedik egymást, részben eltérnek egymástól. Míg Barzilai-Nahon és Barzilai a hierarchia, a patriarchátus, a tekintélyhez kapcsolódó fegyelem és az elzárkózás kérdéskörét vizsgálja, Campbell a vallási csoport történetét, a korábbi médiahasználati szabályozásokat, vallási értékeket és diskurzust vizsgálja. Látnunk kell, hogy ezek a szempontok nem zárják ki, hanem kiegészítik egymást. És éppen emiatt válnak alkalmassá arra, hogy megragadják, hogyan alakítja, szűri egy vallási közösség az internet technológiáját, tartalmait, hogyan használják fel a mindennapi életben. Hangsúlyoznunk kell, hogy a szűrőbuborék legerősebb aspektusára Brazíliaiék hívták fel a figyelmet, hogy a vallásos felhasználókat csak a saját közösségükből származó információk érdeklik, nem azért keresnek a hálózaton tartalmakat, hogy tájékozódjanak más vallásokról, vallási közösségekről. Ebből a szempontból, a vallási információ kapcsán erős buborékot, erős membránt kell feltételeznünk. Ezt igazolja Zakaria és munkatársai kutatása is, akik a szűrőbuborék és a vallás kapcsolatát vizsgálták iszlám vallási környezetben Indonéziában (Zakaria et al. 2018). Abban is egyetértenek, hogy a vallási fenomenológia szemszögéből a technológia nem semleges, hanem bizonyos értelemben részrehajló konstrukció. „Egy ponton ennek a szűrőnek a hatása külön környezetet fog létrehozni. A szűrő negatív hatása az, hogy ... radikális attitűdhez vezet (Zakaria et al. 2018: 1). Elemzésük jelentősége annak bemutatására, hogy a szűrőbuborék hatása hogyan hat a vallási attitűdök kialakulására. A szűrőbuborék-effektus ismeretelméleti¹ izolációt és redukciót eredményez a vallásos alanyok számára, ami radikalizmushoz vezet. A vallási vélemény már nem az egyház tekintélyére utal, hanem a médiára. A szűrőbuborék-effektus tekintetében mind Zakaria, mind Barzilai-Nahon az iszlám vallás szempontjából veszélyesnek ítélte a lehetséges vagy valós radikalizálódás felé vezető folyamatot (Barzilai-Nahon – Barzilai 2005: 14). „Az iszlám vallás Indonéziában, amely az emberek többségi vallása, a média és a radikális ideológia terjedésével együtt növeli a fanatizmus és a radikális hozzáállást. Ezen a ponton mutatkozik meg egyrészt annak jelentősége, hogy a médiahasználók tudatában vannak a médiaáramlások veszélyeinek, másrészt a felhasználói magatartásunkból adódó szűrőbuborékok hatásának” (Zakaria et al. 2018: 7).

Vallási irányelvek a szűrőbuboréokra vonatkozóan

Campbell javaslata szerint a vallási közösségek médiahasználatának kutatásakor a vallási csoport korábbi médiahasználatának történetét és szabályozottságát is figyelembe kell venni (Campbell 2021). Jelen tanulmány ezzel kapcsolatban most csak a katolikus egyház előírásaira tér ki, a többi egyház vonatkozásában a kutatás későbbi szakaszaiban számolunk be. A katolikus egyház számos dokumentuma érintette a média kérdéseit (Inter Mirifica 1963, Communio et Progressio 1971, Aetatis Novae 1991) és az Internet használatát (The Church and Internet 2002, Ethics in Internet 2002). A legutóbbi, a szűrőbuborék kérdésével foglalkozó írás 2023. május 28-án jelent meg *A teljes jelenlét felé, lelkipásztori elmélkedés a közösségi média használatáról* címmel, és a katolikus egyháznak a koronavírus-járvány idején szerzett médiatapasztalataira épít. A szöveg *Az irgalmas szamaritánus* példázatát említi, mely szerint egy bajbajutott ember

¹ A médiaelméleti szakirodalomban is fontos téma az episztémikus buborékok kérdése (Nguyen, C. Thi (2018) „Echo Chambers and Epistemic Bubbles”. *Episteme*, 17(2), 141–161.)

számára nem a saját közösségének a tagjai, hanem egy idegen nyújt segítséget. A példázat morális üzenete a felebaráti kapcsolatban rejlő felelősségvállalás hangsúlyozása. A 2023-as dokumentum kiemeli, hogy a digitális térben nehéz eldönteni, hogy ki a felebarát és ki az idegen. A szöveg azzal a kijelentéssel kezdődik, hogy egyénként és egyházi közösségként a katolikus egyház tagjainak a digitális világban kell élniük. Mondván, hogy .. a kérdés már nem az, hogy bekapcsolódjunk-e a digitális világba, hanem az, hogyan.... a közösségi média, amely a digitális kultúra egyik kifejeződése, mély hatást gyakorolt mind hitközösségeinkre, mind egyéni spirituális tapasztalatainkra (Towards Full Presence 2023: 2. szakasz). A digitális technológia újfajta emberi interakciókat tett lehetővé, és a kommunikációt egyre nagyobb mértékben befolyásolja a mesterséges intelligencia. A szöveg arra ösztönzi a hívőket, hogy közösen létrehozott terekre alakítsák az általuk felkeresett online tereket, ne csak passzívan használják ezeket. A dokumentum megállapítja azt is, hogy számos közösség és egyén tesz bizonyosságot a hitéről, vallási elköteleződéséről ezeken a felületeken és ezt gyakran áthatóbban teszik, mint az intézményes egyház. A katolikus egyház úgy foglал állást, hogy a hálózati kommunikációt és a közösségi oldalakat a nyilvánosság részének tekinti, vagyis a közösségi média nem csupán eszköz, de a közös ügyek megvitatására szolgáló platform is. A digitális világ nyilvános szféra, találkozóhely is, melyet lehet helyes, hasznos és káros célokra használni. Sunsteinhez és Pariserhez hasonlóan a vatikáni dokumentum is utal a digitális szférában szerzett tapasztalatok fontosságára és a vallási értékek felmutatásának lehetőségére: „Az integrált kommunikáció kontextusában, amely a kommunikációs folyamatok konvergenciájából áll, a közösségi média meghatározó szerepet játszik olyan fórumként, ahol értékeink, hiedelmeink, nyelvezetünk és a mindennapi élettel kapcsolatos feltételezéseink formálódnak. Ráadásul sok ember számára, különösen a fejlődő országokban élők számára, a digitális kommunikáció csak a közösségi médián keresztül valósul meg. A közösségi média eszközként való használatán túlmenően egy olyan ökoszisztémában élünk, amelynek lényegét a közösségi megosztás tapasztalatai formálják. Miközben továbbra is az internetet használjuk információk keresésére vagy szórakoztatásra, a közösségi oldalakat az összetartozás érzéséért és megerősítéséért használjuk, és olyan létfontosságú térré alakítjuk, ahol az alapvető értékek és hiedelmek kommunikálása zajlik.” A katolikus iránymutatásokban is fontos helyet kap a megosztottság gondolata. „Először is, még mindig <digitális megosztottsággal> van dolgunk. A közösségépítést és a világot közelebb hozó platformok helyett elmélyítették a megosztottság különféle formáit” (Towards Full Presence 2023: 12. szakasz).

A szűrőbuborék jelenségével is foglalkozik a szöveg. „A tudás, az adatok és az információk terjesztésének és kereskedelmének egyre nagyobb hangsúlya paradoxont generált: egy olyan társadalomban, ahol az információ ilyen lényeges szerepet tölt be, egyre nehezebb ellenőrizni a forrásokat és a digitálisan keringő információk pontosságát....Az üzenetek egyre kifinomultabb személyre szabásának következménye a részinformációk előretörése, amelyek megerősítik saját elképzeléseinket, és meggyőződésünket, és ezáltal a „szűrőbuborékok” elszigeteltségébe vezetnek. Egy olyan időszakban, amikor egyre inkább megosztottak vagyunk, amikor mindenki a saját, szűrőbuborékába vonul vissza, a közösségi média sokakat közömbössé tesz, polarizálja a közösségeket és a szélsőséges felé vezető úttá válik” (Towards Full Presence 2023: 19. szakasz). Ez a fajta polarizáció „digitális törzsi rendszert” eredményez, amelyben a csoportok ellenséges szellemben szembe szállnak másokkal. „Például, amikor a magukat „katolikusként” bemutató csoportok a közösségi médiában való jelenlétüket a megosztottság elősegítésére használják, akkor nem úgy viselkednek, ahogy egy keresztény közösségnek kellene.” (Towards Full Presence 2023: 55. szakasz). Az útmutató a szűrőbuborék jelenség negatív következményeit is látja és mutatja. „Mindannyian szemtanúi voltunk olyan automatizált üzenetrendszerek terjesztésének, amelyek létrehozzák, generálják, hogy individualista „tereket” hozzanak létre, és időnként szélsőséges viselkedésre ösztönöznek. Az agresszív és negatív beszédek könnyen és gyorsan terjednek, termékeny terepet kínálva az erőszaknak, a visszaélés-

seknek és a félretájékoztatásnak” (Towards Full Presence 2023: 16. szakasz). A dokumentum az irgalmas szamaritánus példázatán keresztül bemutatja, hogy az egyházi értékek alapján hogyan kell a digitális szférában viselkedni a másikkal, az idegennel, aki egy másik szűrőbuborékhoz tartozik. A vatikáni dokumentum részletezi a kontextusból kiragadott információkra támaszkodó hálózati kommunikáció és közösségi média veszélyeit, ugyanakkor leszögezi, hogy a közösségimédia-felületek használata „másokkal való kapcsolatnak, és nem csupán információcserének való részvételnek” tekinthető. És ezzel a szöveg tulajdonképpen a kommunikáció rituális modellje mellett foglal állást (Carey 2009). Szó esik a figyelemkontroll problémájáról, az érzelmi reakciókról és a tekintély kérdéséről is: a közösségi média platformjait egy külső „hatóság” irányítja, általában egy for-profit szervezet, amely a platform programozási módját irányítja és fejleszti. A digitális szomszédság kérdése többször is felmerül, melyre egyébként már Pariser is utalt: a legrosszabb esetben a szűrőbuborék saját információs szomszédságunkba korlátoz minket, nem tudjuk meg látni vagy felfedezni az online lehetőségek hatalmas világának többi részét (Pariser 2011: 68). A vatikáni dokumentum azt javasolja a hívőknek, hogy változtassák meg a megosztottságot, a polarizációt, lépjenek ki a szűrőbuborékokból, és tegyék jobbá a digitális nyilvánosságot azáltal, hogy megértően hallgatnak másokat. „... A változás motorjaivá válhatunk, olyan új modelleket képzelve el, amelyek bizalomra, átláthatóságra, egyenlőségre és befogadásra épülnek. Együtt ösztönözhetjük a médiavállalatokat, hogy gondolják át szerepüket, és hagyják, hogy az internet valóban nyilvános térré váljon. A jól felépített közterek jobb társadalmi magatartást tudnak elősegíteni. Ezért újra kell építenünk a digitális tereket, hogy azok emberibb és egészségesebb környezetekké váljanak.” (Towards Full Presence 2023: 54. szakasz) Láthattuk tehát, hogy a Katolikus Egyház 2023 pünkösdjén közzétett dokumentuma is megmutatja azokat a pontokat, ahol a közösségi média jelenlegi működése veszélyeket rejt a jól működő nyilvánossággal kapcsolatban, és jelzi a szűrőbuborék-effektus és a polarizáció közötti összefüggéseket. A katolikus értékek alapján az egyház tagjainak feladata pedig nem a megosztottság erősítése, hanem a másik, az idegen meghallgatása és segítése, ahogyan az irgalmas szamaritánus példázata tanítja.

Következtetések

A tanulmány célja az volt, hogy átfogóan és kritikusan bemutassa az online szűrés elméleti irodalmát a vallási tartalmak előállítói és felhasználói vonatkozásában. A szakirodalmi horizont bemutatása lehetőséget teremtett arra is, hogy felvázoljuk azt az elméleti keretet, amelyben a vallási szűrőbuborékok és visszhangkamrák kérdése megvitatható. Ez persze nem jelenti a kettő szinonimáját, hiszen a szűrőbuborék-koncepció egy médiatechnikai elemet (személyes beállításokat) helyez a középpontba, míg a visszhangkamra a kapcsolódásra és a hasonló gondolkodású emberekkel való kapcsolódásra helyezi a hangsúlyt. A keretrendszer kidolgozásához kétféle szűrőt vettünk figyelembe. Az előbbiben a kapuőrzés és a hálózati kapuőrzés, az utóbbiban a szelektív észlelés, a Daily Me, a visszhangkamra és a szűrőbuborék jelenség, illetve ezek kritikája került bemutatásra, vallási közösségekre is hivatkozva. A vallási közösségek médiahasználatának szűrési mechanizmusait magyarázó elméletek közül kettőt emelt ki a tanulmány. Az egyik Barzilai-Nahon és Barzilai kultúra formálta technológia (cultured technology) elmélete, a másik Heidi Campbell Religious Social Shaping of Technology elmélete. Mindkettő rámutat azokra a szempontokra, amelyeket figyelembe kell venni a médiatechnológiában és a vallásos felhasználók médiatartalom-szűrésében. Ezek a következők: hierarchia, patriarchátus, tekintélyhez kapcsolódó fegyelem és az elzárkózás a vallási csoport korábbi médiahasználati szabályozásának története, vallási értékei és az erről szóló diskurzus. Javasolataik nyomán a tanulmány foglalkozott a katolikus egyház irányelveivel, és kiemelte a Towards Full Presence (2023) dokumentum szempontjait, amelyek a szűrőbuborék veszélyeiről beszélnek, és a vallási közösségek tagjait annak lebontására ösztönzik.

Irodalom

- Aczél Petra (2007) A hír mint értékrend reprezentáció. In: Andok Mónika (2007 szerk.) *A médiahír mint rítus*. Eger, Líceum Kiadó. 32–43
- Aetatis Novae. (1991) On Social Communications on the Twentieth Anniversary of Communio et Progressio Pastoral Instruction. Online elérhető: https://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_22021992_aetatis_en.html (utolsó letöltés 2024. 11.28.).
- Andok Mónika (2022) *Digitális vallás. Az új információs technológiák hatása a vallásokra, vallási közösségekre Magyarországon*. Budapest, Ludovika Egyetemi Kiadó.
- Andok, Mónika (2023) Comparative Analysis of Digital Media Usage in Hungarian Religious Communities. *Millah: Journal of Religious Studies* 22. 181–204.
- Andok, Mónika (2021) Trends in Online Religious Processes during the Coronavirus Pandemic in Hungary—Digital Media Use and Generational Differences. *Religions* 12. 808. 1–20.
- Andok, Mónika (2018) Media, Religion and Public Sphere: International Trends and Hungarian Researches. *KOME—An International Journal of Pure Communication Inquiry* 6. 16–31.
- Andok, Mónika (2013) *A hírek története*. Budapest, L'Harmattan Kiadó.
- Arguedas, Ross Amy – Craig Robertson – Richard Fletcher – Rasmus Nielsen (2022) *Echo Chambers, Filter Bubbles, and Polarisation: A Literature Review*. Oxford, Reuters Institute – University of Oxford.
- Arterton, Christopher F. (1987) *Teledemocracy: Can Technology Protect Democracy?* Newbury Park, Sage.
- Baker, Joseph O. – Gerardo Martí – Ruth Braunstein – Andrew L. Whitehead – Grace Yukich (2020) Religion in the age of social distancing: How COVID-19 presents new directions for research. *Sociology of Religion* 81. 357–70.
- Barberá, Pablo (2020) Social media, echo chambers, and political polarization. In *Social Media and Democracy: The State of the Field, Prospects for Reform*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Barzilai-Nahon, Karine (2005) Gatekeeping in Networks: A Metatheoretical Framework for Exploring Information Control. Paper presented at Jais Theory Development Workshop, ICIS; Online elérhető: <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=c5772b3a9dd0f4a5e780b580d8c0e2c8ba6bf841> (utolsó letöltés 2024. 11. 28.).
- Barzilai-Nahon, Karine – Gad Barzilai (2005) Cultured technology: The Internet and religious fundamentalism. *The Information Society* 21. 25–40.
- Baumann, Fabian – Philipp Lorenz-Spreen – Igor M. Sokolov – Michele Starnini (2020) Modeling echo chambers and polarization dynamics in social networks. *Physical Review Letters* 124. 048301. 1-15.
- Bowen, Charle (1996) *Modem Nation: The Handbook of Grassroots American Activism Online*. New York, Random House.
- Boyd, Danah M. – Nicole B. Ellison (2007) Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication* 13. 210–30.
- Bozdog, Engin – Jeroen Van Den Hoven (2015) Breaking the filter bubble: Democracy and design. *Ethics and Information Technology* 17. 249–65.

- Brubaker, Pamela J. – Michel M. Haigh (2017) The Religious Facebook Experience: Uses and Gratifications of Faith-Based Content. *Social Media & Society* 3: 2056305117703723.
- Bruns, Axel (2019) *Are Filter Bubbles Real?* Hoboken, John Wiley & Sons.
- Bruns, Axel (2021) Echo chambers? Filter bubbles? The misleading metaphors that obscure the real problem. In *Hate Speech and Polarization in Participatory Society*. Oxford, Routledge. 33–48.
- Campbell, Heidi A. (2006) Religion and the Internet. *Communication Research Trends. A Quarterly Review of Communication Research* 25. 3–18.
- Campbell, Heidi A. (2010) *When Religion Meets New Media*. London and New York, Routledge, Taylor and Francis Group.
- Campbell, Heidi A., szerk. (2013) *Digital Religion. Understanding Religious Practice in New Media Worlds*. London and New York. Routledge, Taylor and Francis Group.
- Campbell, Heidi A., szerk. (2020) *The Distanced Church: Reflections on Doing Church Online. Digital Religion Publications. An Imprint of the Network for New Media, Religion & Digital Culture Studies*. Texas, Texas A & M University.
- Campbell, Heidi A. – Alessandra Vitullo (2016) Assessing changes in the study of religious communities in the digital religion studies. *Church, Communication and Culture* 1. 73–89.
- Carey, James W. (2009) *Communication as Culture. Essays on Media and Society*, rev. ed. New York and London, Routledge.
- Cheong, Pauline Hope – Peter Fischer-Nielsen – Stefan Gelfgren – Charles Ess, szerk. (2012) *Digital Religion, Social Media and Culture. Perspectives, Practices and Future*. New York: Peter Lang Publishing.
- Coman, Ioana A. – Mihai Coman (2017) Religion, popular culture and social media: The construction of a religious leader image on Facebook. *ESSACHESS Journal for Communication Studies* 10. 129–43.
- Communio et Progressio (1971) On the Means of Social Communication. Pastoral Instruction. Online elérhető: https://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_23051971_communio_en.html (utolsó letöltés 2024. 11.28.).
- Curran, James – Seaton, Jean (2018) *Power without Responsibility: Press, Broadcasting and the Internet in Britain*. London, Routledge.
- Dahlgren, Peter M. (2021) A critical review of filter bubbles and a comparison with selective exposure. *Nordicom Review* 42. 15–33.
- Digital News Report (2022) Online elérhető: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022> (utolsó letöltés 2024. 11.28.).
- Edelman Trust Barometer Global Report. (2023) Online elérhető: <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2023-01/2023%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report.pdf> (utolsó letöltés 2024. 11. 28.).
- Entman, Robert M. (1989) How the media affect what people think: An information processing approach. *The journal of Politics* 51. 347–70.
- Ethics in Internet. (2002) Online elérhető: https://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_20020228_ethics-internet_en.html (utolsó letöltés 2024. 11.28.).

- Eveland, William P., Jr. – Myiah Hutchens Hively (2009) Political discussion frequency, network size, and heterogeneity of discussion as predictors of political knowledge and participation. *Journal of Communication* 59. 205–224.
- Gaddy, Gary D. (1984) The power of the religious media: Religious broadcast use and the role of religious organizations in public affairs. *Review of Religious Research* 4. 289–302.
- Goldman, Alvin (2008) The social epistemology of blogging. In *Information Technology and Moral Philosophy*. Cambridge: Cambridge University Press. 111–22.
- Grossman, Lawrence K. (1995) *The Electronic Republic: Reshaping Democracy in America*. New York, Viking.
- Haim, Mario, Andreas Graefe – Hans-Bernd Brosi (2018) Burst of the filter bubble? Effects of personalization on the diversity of Google News. *Digital Journalism* 6. 330–43.
- Hall, Stuart (1980) Encoding/decoding. In: Stuart Hall – Dorothy Hobson – Andrew Lowe – Paul Willis (1980. eds.) *Culture, Media, Language – Working Papers in Cultural Studies, 1972–79*. London, Routledge. 117–27.
- Harfoush, Rahaf (2016) Tribes, Flocks, and Single Servings—The Evolution of Digital Behavior. Mapping Intimacy and Engagement in Online Communities. Online elérhető: <https://medium.com/rahafs-digital-culture-analysis/tribes-flocks-and-single-servings-the-evolution-of-digital-behavior-6db8e1d5ef8f> (utolsó letöltés 2024. 11.28.).
- Helland, Christopher (2000) Online-religion/Religion-online and Virtual Communitas. In *Religion on the Internet: Research Prospects and Promises*. Szerk: Jeffrey K. Haddon - Douglas E. Cowan. New York: JAI Press, pp. 205–33.
- Hill, Russell A., - Robin I. M. Dunbar (2003) Social network size in humans. *Human Nature* 14. 53–72.
- Hoover, Stewart M. (2006) *Religion in the Media Age*. Oxon and New York, Routledge, Francis & Taylor.
- Hoover, Stewart M. – Lynn Schofield Clark – Lee Rainie (2004) *Faith Online*. Washington, DC, Pew Internet & American Life Project.
- Inter Mirifica (1963) *Decree on the Media Of Social Communications*. Online elérhető: https://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_decree_19631204_inter-mirifica_en.html (utolsó letöltés 2024. 11.28.).
- Jasny, Lorien – Joseph Waggle – Dana R. Fisher (2015) An empirical examination of echo chambers in US climate policy networks. *Nature Climate Change* 5. 782–86.
- Joas, Hans (2018) A szekularizálódás és a modern világ. *Vallás–média–nyilvánosság. Új társadalomtudományi perspektívák. Conditio Humana*. Budapest, Gondolat Kiadó. 7–16.
- Kaplan, Andreas M – Michael Haenlein (2010) Users of the world, unite! *The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons* 53. 59–68.
- Khroul, Victor M. (2014) Media and Religion Studies: Challenges of New Millenium. *World of Media. Yearbook of Russian Media and Journalism Studies* 4. 193–206.
- Klapper, Joseph T. (1960) *The Effects of Mass Communication*. New York, Free Press.
- Klug, Katharina – Charlotte Strang (2019) The filter bubble in social media communication: How users evaluate personalized information in the facebook newsfeed. *Media Trust in a Digital World: Communication at Crossroads* 2019. 159–80.

- Laney, Michael J. (2005) Christian Web usage: Motives and desires. In: Morten T. Hojsgaard – Marjit Warburg (2005 eds.) *Religion and Cyberspace*. Abingdon, Routledge. 166–79.
- Larsen, Elena (2001) *Wired Seniors A Fervent Few, Inspired by Family Ties*. Washington DC, The Pew Internet & American Life Project.
- Lázár Kovács Ákos (2018) *Vallás-média-nyilvánosság: Új társadalomtudományi perspektívák*. Budapest, Gondolat Kiadó.
- Lövheim, Mia (2013) Identity. In: Heidi A. Campbell (2013 ed.) *Digital Religion. Understanding Religious Practice in New Media Worlds*. London and New York, Routledge, Taylor and Francis Group. 41–56.
- MacKenzie, Donald – Judy Wajcman (1999) *The Social Shaping of Technology*. London, Open University Press.
- McChesney, Robert W. (2013) *Digital Disconnect: How Capitalism Is Turning the Internet against Democracy*. New York, The New Press.
- Negroponte, Nicholas (1995) *Being Digital*. New York, Vintage Publishing.
- Newman Nic – Fletcher, Richard – Robertson, Craig T. – Arguedas, Amy Ross – Kleis Nielsen, Rasmus (2024) *Reuters Institute Digital News Report 2024*. Reuters Institute – University of Oxford. Online elérhető: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024> (utolsó letöltés: 2024.11. 28.)
- Nguyen, C. Thi (2018) „Echo Chambers and Epistemic Bubbles”. *Episteme*, 17(2). 141–161.
- Papacharissi, Zizi (2002) The virtual sphere: The internet as a public sphere. *New Media & Society* 4. 9–27.
- Pariser, Eli. (2011) *The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think*. New York, Penguin.
- Posner, Richard A. (2005) The Supreme Court, 2004 Term. *Harvard Law Review* 119. 28–102.
- Ratcliff, Amanda Jo – Josh McCarty – Matt Ritter (2017) Religion and New Media: A Uses and Gratification Approach. *Journal of Media and Religion* 16. 15–26.
- Riezu, Xabier (2014) Uses and Gratifications of a Spanish Digital Prayer Project: Rezandovoy. *Trípodos* 35. 29–42.
- Roncáková, Teresa (2017) Religious Messages and the Media Code – Inherent features of the media language code and the transmission of religious messages. *KOME—An International Journal of Pure Communication Inquiry* 5. 19–37.
- Schofield Clark, L. – Stewart M. Hoover (1997) At the Intersection of Media, Culture and Religion. A Bibliographic Essay Hoover. In: Stewart M. Hoover – Knut Lundby (1997 eds.) *Rethinking Media, Religion and Culture*. London and Delhi, SAGE. 15–36.
- Shoemaker, Pamela (1991) *Gatekeeping*. Newbury Park, Sage Publications.
- Singleton, Royce, Jr. (1969) Empirical Study of Selective Exposure and Selective Perception Relative to Television Programs with Negro Stars. Ph.D. dissertation, Oklahoma State University, Stillwater, OK, USA.
- Spohr, Dominic (2017) Fake news and ideological polarization: Filter bubbles and selective exposure on social media. *Business Information Review* 34. 150–60.
- Sunstein, Cass R. (2008a) Democracy and the Internet. In *Information Technology and Moral Philosophy*. Cambridge, Cambridge University Press.

- Sunstein, Cass R. (2008b) *Republic.com 2.0*. Princeton, NJ: Princeton University Press, The Church and Internet. 2002. Online elérhető: https://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_20020228_church-internet_en.html (utolsó letöltés 2024. 11.28.).
- The European Media Industry Outlook. (2023) Online elérhető: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/european-mediaindustry-outlook> (utolsó letöltés 2024. 11.28.).
- Towards Full Presence. (2023) A Pastoral Reflection on Engagement with Social Media. (Ruffini, Paolo). May 28. Online elérhető: https://www.vatican.va/roman_curia/dpc/documents/20230528_dpc-verso-piena-presenza_en.html (utolsó letöltés 2024. 11.28.).
- Tudor, Mihaela-Alexandra – Stefan Bratosin. (2018) The Romanian Religious Media Landscape: Between Secularization and the Revitalization of Religion. *Journal of Religion, Media and Digital Culture* 7. 223–250.
- White, David Manning (1950) The “Gatekeeper”: A case study in the selection of news. *Journalism Quarterly* 27. 383–90.
- Williams, Robin Alun – David Edge (1996) The social shaping of technology. *Research Policy* 25. 865–99.
- Xu, Shengju – Heidi A. Campbell (2021) The internet usage of religious organizations in Mainland China: Case analysis of the Buddhist Association of China. *Human Behavior and Emerging Technologies* 3. 339–346.
- Zakaria, Tatang, Busro Busro, and Syjhabul Furqon (2018) Filter bubble effect and religiosity: Filter bubble effect implication in the formation of subjects and views of religiosity. In IOP Conference Series: Materials Science and Engineering. 434 vols. Bristol: IOP Publishing, p. 012280.