

Tartalomjegyzék

Rövidítések jegyzéke	9
Előszó	13
Bevezetés	19
1. Fogalmi meghatározások és alapvetések	25
1.1. Közösségi média és „közösségi média”	25
1.2. A közösségi média fogalma	26
1.3. Fogalmi tipizálás	27
1.3.1. Online platformok	28
1.3.2. Közösségi platformok	31
1.3.3. Közösségimédia-platformok	33
1.4. Következtetések	36
2. A közösségi média demokratikus szerepe	37
2.1. Az online világ „kormányzói”	39
2.2. Visszhangkamrák és szűrőbuborékok	46
2.3. A felhasználók aktív befolyásolása	50
2.4. A közösségi média médiapiaci hatása	55
2.5. Következtetések	58
3. A közösségi médiára vonatkozó szabályozási környezet	59
3.1. Médiaszabályozás és a közösségi média	59
3.1.1. Mennyiben média a közösségi média?	60
3.1.2. A videómegosztó platformok	63
3.1.3. Hatékony lehet-e a médiaszabályozás a közösségimédia-platformok esetében?	67

3.2. Értesítés és eltávolítás – az Eker. irányelv	70
3.3. Egyéb szabályozási eszközök	76
3.3.1. Általános fellépési kísérletek	76
3.3.2. A gyűlöletbeszéd elleni fellépés	78
3.3.3. A dezinformáció elleni fellépés	79
3.4. Az amerikai megközelítés – CDA 230. szakasz	82
3.4.1. A CDA 230. születése	82
3.4.2. A jogszabály következményei	86
3.4.3. Értelmezési nehézségek	87
3.4.4. A 230. szakasz jelene és jövője	90
3.5. Következtetések	93
4. Irányadó európai döntések az online platformok tartalomszabályozásával kapcsolatban	95
4.1. A közösségi média szerepe az EJEB gyakorlatának tükrében	95
4.2. A kommentekért való felelősség	97
4.2.1. Delfi AS v. Észtország	97
4.2.2. MTE–Index kontra Magyarország	102
4.3. Személyiségi jogi viták a felhasználók között a közösségi médiában	110
4.4. Személyiségi jogi kérdések a szolgáltatók és a felhasználók viszonyában ...	112
4.5. Az Európai Unió Bíróságának döntései	115
4.6. Következtetések	121
5. A felhasználási feltételek magánjogi kérdései	123
5.1. A felhasználási feltételek mint magánjogi kötelmek	123
5.1.1. A szerződés létrejötte	125
5.1.2. Kitekintés: A közösségi oldalak szerződésének hazai megítélése ...	132
5.2. Fogyasztóvédelmi és joghatósági problémák	137
5.3. A nagy közösségi házibuli	143
5.4. Következtetések	146
6. Magánszabályozás	147
6.1. A gondolatok szabad piacának kudarca	147
6.2. Saját szólásszabadsági kódexek	149
6.3. A közösségi oldalakon megjelenő tartalmak alapjogi jellege	151
6.4. A szólásszabadság horizontális hatálya	154
6.5. Egyéb lehetséges analógiák az alkotmányos kötelezettség érvényesítésére ...	159
6.5.1. Állami funkció	160
6.5.2. Közműszolgáltatás-jelleg	162
6.5.3. Nyilvános közfórum	164

6.6. A platformok szólásszabadsága	168
6.7. Következtetések	171
7. A közösségi média és az álhírek	173
7.1. Az álhírek jelentősége, fogalmi meghatározása	173
7.2. A közösségi média szerepe a félretájékoztatásban	180
7.2.1. A közösségi média hatása a hamis hírekre	184
7.2.2. A 2016-os amerikai elnökválasztás	186
7.3. A hamis beszéd alkotmányos védelme	188
7.3.1. Amerikai Egyesült Államok	188
7.3.2. Az EJEB gyakorlata	192
7.3.3. A magyar Alkotmánybíróság gyakorlata	196
7.4. A dezinformáció és a pandémia	200
7.5. Fellépés a hamis hírek ellen	203
7.5.1. Jogsabályi kezdeményezések	206
7.5.2. Az Európai Unió fellépése a hamis hírek ellen	209
7.6. Következtetések	212
8. Jövőbeni lehetséges megoldási irányok	215
8.1. Nemzeti szabályozások	216
8.2. Közös uniós szabályozás	222
8.3. Oversight Board	231
8.4. Versenyjogi megoldások	237
8.4.1. Az EU digitális piacokról szóló jogszabály tervezete	238
8.4.2. Amerikai megoldási javaslatok	240
8.5. A jelenlegi megoldási kísérletek értékelése	243
8.6. Következtetések	245
Összegzés	247
Idézett művek	251
Irodalomjegyzék	251
Internetes hivatkozások	261
Idézett döntések	277
Az EJEB döntései	277
Az EUB döntései	278
Az Egyesült Államok bírói fórumainak döntései	279
Magyar döntések	281
Európai uniós források	282

Bevezetés

*„Azok voltak a legjobb idők; azok voltak a legrosszabb idők.
A bölcsesség kora volt az; meg a bolondság kora. A hit korszaka; a hitetlenség korszaka.
A Világosság ideje; a Sötétség ideje. A remény tavasza; a kétségbeesés tele.
Előttünk volt még minden; nem volt már előttünk semmi.”¹*

Dickens szavai jól tükrözik azt az állapotot, ami jelenleg a szólásszabadság és a közösségi média viszonyát jellemzi. A közösségi média egy páratlan eszközt adott az emberek kezébe, aminek köszönhetően korábban elképzelhetetlen módon van lehetősége mindenkinek egyszerre tájékozódni és eljutni a nyilvánossághoz. A közösségi média valóban demokratizálta az internetet és a demokratikus nyilvánosságot. Ezzel párhuzamosan azonban olyan új keletű veszélyeket is teremtett, amelyek szintén korábban ismeretlenek voltak, és olyan kihívások elé állították a szólásszabadság hagyományos doktrínáit, amelyekkel nagyon nehéz megküzdenie. Így tehát a demokratikus nyilvánosság a közösségi média korában a lehető legjobb helyzetben van, és a lehető legrosszabban egyaránt.

A tömegmédia a 21. századra hatalmas változásokon ment keresztül: a 20. században jellemző egyirányú, tömegekhez szóló információ- és tartalomáramláshoz képest óriási léptékű előrelépésről beszélhetünk.² A kétezres évek elején az addig statikus, a készítőitől az olvasóig egyoldalúan eljutó információáramlást felváltották a felhasználók által generált tartalmakat sok pontból sok ponthoz közvetítő közösségi oldalak, amelyek később majdnem az egész internet felett átvették az uralmat. A közösségi oldalak olyan platformot biztosítanak, ahol a felhasználó nemcsak olvashatja, de bejegyzései, hozzászólásai által alakíthatja is a tartalmat, sőt valójában ő maga a tartalomszolgáltató.³ A web 2.0-val elindult folyamat eredménye, hogy létrejöttek olyan oldalak, amelyeknek elsődleges célja, hogy a felhasználók egymás között osszanak meg tartalmakat. Az eddigi különböző technikai változásokhoz képest az internet ezen forradalmi változása teljesen új, máséhoz nem hasonlítható jelenség.⁴ A közösségi oldalak az internet megkerülhetetlen tényezőivé váltak, voltaképpen kiteljesítették az internetet,⁵ és ahogyan azt a fenti idézet is

¹ Charles DICKENS: *Két város regénye*. Budapest, Magyar Elektronikus Könyvtárért Egyesület, 2016.

² Denis MCQUAIL: *A tömegkommunikáció elmélete*. Budapest, Wolters Kluwer, 2015. 160.

³ Megan POORE: *Using Social Media in the classroom*. New York, Sage, 2013. 4.

⁴ Andrew TUTT: The New Speech. 41 *Hastings Constitutional Law Quarterly* (2014) 235., 236.

⁵ Anita BERNSTEIN: Abuse and Harassment Diminish Free Speech. 5 *Pace Law Review* 1 (2015) 1., 4.

mutatja: mára egyre inkább egy hatalmas virtuális államként működnek, amelyben ők határozzák meg a követendő normákat, ők értelmezik azok tartalmát, ők hajtják végre az ezzel kapcsolatos döntéseket, majd az intézkedések későbbi felülvizsgálatát is ők végzik el.

A közösségi oldalak egyértelműen a 21. század meghatározó kommunikációs eszközei. Fejlődésük mind technikailag, mind a felhasználók számát tekintve rohamléptekkel halad előre, így nemcsak azt nehéz megjósolni, hogy milyen irányba tart ez a folyamat, hanem a pusztá lépéstartás is kifejezetten nagy erőfeszítést igényel. A jogi szabályozásra általában jellemző, hogy pár lépéssel lemaradva követi az életben bekövetkező változásokat, és igen ritka, amikor megelőlegezi őket, ez az állítás pedig hatványozottan igaz a gyorsan változó média területére. Másképpen fogalmazva, a közösségi média kiterjeszti a felhasználók kommunikációs szabadságjogait, a jog pedig igyekszik felzárkózni.⁶ A közösségi médiával összefüggő szabályozási kérdések esetében ez még inkább így van, hiszen nagyon rövid idő alatt emberek milliói (mára már milliárdjai) kezdték használni azt nap mint nap, ennek következtében pedig nemzeti és nemzetközi szinten is gyorsan napvilágot láttak a jogi szabályozás által nehezen kezelhető problémák.

Az utóbbi évtized alatt három meghatározó amerikai cég, a Facebook, a Google és a Twitter váltak az online diskurzusok legdominánsabb platformjaivá.⁷ Ez a folyamat voltaképpen privatizálta az interneten rendelkezésre álló közösségi tereket, és az ezeken a platformokon megengedett megnyilvánulások szabályainak meghatározását. A platformok népszerűségével pedig egyenes arányban nőtt azok üzemeltetőinek felelőssége és befolyásoló ereje is. A platformok, miközben kétségkívül szélesítik az egyén megszólalási lehetőségeit, ezzel párhuzamosan eltorzítják a nyilvánosságot,⁸ és alapjaiban rajzolják át a nyilvánosság szerkezetét, döntő hatást gyakorolva a társadalmi párbeszéd alakulására.⁹

Tekintettel azonban arra, hogy ezek a platformok ennyire újak, és befolyásoló erejük ennyire hirtelen nőtt ekkorára, a jogi szabályozás csupán most kezdi keresni a megfelelő választ arra, hogy mégis hogyan tudná megfelelően kezelni a kialakult

⁶ Gene POLICINSKI: Technology takes freedoms forward, law catches up. *First Amendment Center*, 2012. 08. 31. Elérhető: <https://www.freedomforuminstitute.org/2012/08/31/technology-takes-freedoms-forward-law-catches-up/>.

⁷ Kate KLONICK: The New Governors: The People, Rules, and Processes Governing Online Speech. 131 *Harvard Law Review* (2018) 1598., 1617.

⁸ KOLTAY András: Trump elnök Twitter-fiókja és a szabadság halványodó amerikai álma. *Index*, 2021. 01. 18. Elérhető: https://index.hu/velemeney/2021/01/18/trump_elnok_twitter-fioekja_es_a_szabadsag_halvanyodo_amerikai_alma/.

⁹ TÖRÖK Bernát: Donald Trump különös esete a szólásszabadsággal. *Telex*, 2021. 01. 16. Elérhető: <https://telex.hu/velemeney/2021/01/16/szolasszabadsag-es-kozossegi-media>.

helyzetet. A közösségi média demokratikus nyilvánosságra gyakorolt hatásának tényleg olyan izgalmas kérdés merül fel, amelyekre nem tudjuk egyszerű eszközökkel és könnyen megtalálni a megfelelő válaszokat.

A közösségi média demokratikus nyilvánosságra gyakorolt hatásai mellett meg kell említeni a jelen alkotás által nem vizsgált, ámde legalább ennyire lényeges folyamatait is a közösségi médiának, amelyek főként a felhasználók társadalmi kapcsolataira és önértékelésére gyakorolt negatív hatásban érhetők tetten. Számos kutatás bizonyította, hogy a közösségi oldalak kedvezőtlen hatással lehetnek a felhasználók mentális egészségére,¹⁰ társas kapcsolataira¹¹ vagy önbecsülésére.¹² A 2021-ben a *Wall Street Journal*-nak kiszivároztatott belső információk pedig arra mutattak rá, hogy a Facebook tökéletesen tisztában van azzal, hogy az Instagram rossz hatással van a fiatalok mentális egészségére.¹³ Ez is rávilágít arra, hogy a közösségimédia-platformok szabályozásának kérdése nem csupán a jogi vonatkozásai, hanem annak jelentős társadalmi hatásai miatt is kiemelkedően fontos. A könyv, amelyet most az Olvasó a kezében tart, alapvetően egy átfogó, összefoglaló jellegű képet igyekszik adni a demokratikus nyilvánosság és a közösségi média viszonyáról. A közösségi oldalak működése és mindennapi életünkre gyakorolt hatásai már önmagukban rengeteg jogi problémát és komplex szabályozási kérdést vetnek fel. Több tucat könyvet lehetne megtölteni az egyes jogterületeket érintő elemzésekkel, amelyekben vizsgálhatnánk például a platformok adatvédelemre, büntetőjogra, munkajogra, szerzői jogra gyakorolt hatásait és az ezeken a területeken felmerülő újabbnál újabb szabályozási kihívásokat. Bár írásomban érintőlegesen megjelennek ezen (jog)területek bizonyos kérdései, a kötet inkább a közösségimédia-platformok által kialakított és alkalmazott tartalomszabályozás és

¹⁰ L. pl. Karim FAZIDA et al.: Social Media Use and Its Connection to Mental Health: A Systematic Review. *Cureus*, 2020. 06. 15. Elérhető: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7364393>; Viktor SHONNING et al.: Social Media Use and Mental Health and Well-Being Among Adolescents – A Scoping Review. *Frontiers in Psychology*, 2020. 08. 14. Elérhető: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2020.01949/full>.

¹¹ L. pl. Sabine MATOOK – Brian BUTLER: Social Media and Relationships. *Wiley Online Library*, 2015. 02. 11. Elérhető: https://www.researchgate.net/profile/Sabine-Matook/publication/263325419_Social_Media_and_Relationships/links/5b15fa0e4585151f91fb0e2d/Social-Media-and-Relationships.pdf; Derek L. HANSEN: Exploring social media relationships. *On the Horizon*, 2011. 02. 01. Elérhető: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10748121111107726/full/html>.

¹² L. pl. Shaohai JIANG – Annabel NGIEN: The Effects of Instagram Use, Social Comparison, and Self-Esteem on Social Anxiety. *Social Media + Society*, 2020. 05. 06. Elérhető: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305120912488>; Deborah RICHARDS et al.: Impact of social media on the health of children and young people. *Journal of Paediatrics and Child Health*, 2015. 11. 26. Elérhető: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/jpc.13023>.

¹³ WSJ: The Facebook Files. Elérhető: <https://www.wsj.com/articles/the-facebook-files-11631713039>.

a szólásszabadság kapcsolatával foglalkozik, középpontban tartva ezen jelenség demokratikus nyilvánosságra gyakorolt hatásait. Kutatásom középpontjába elsősorban a felhasználók és a platform közötti viszonyrendszert helyeztem, és főként a felhasználók tartalmi elleni fellépés joghatásait vizsgáltam, abból az előfelvetésből kiindulva, hogy a közösségimédia-platformok által alkalmazott szerződéses magánszabályozás komoly hatással bír a demokratikus nyilvánosság alakulására.

Összefoglalva tehát, jelen kötet arra a kérdésre keresi a választ, hogy a közösségi média szerződéses magánszabályozása milyen hatással van a demokratikus nyilvánosságra, a szólásszabadság érvényesülésére, valamint hogy milyen jelenlegi és jövőbeni szabályozási megoldásokkal lehet kezelni az ebben a körben felmerülő jogi problémákat.

Tekintettel arra, hogy a közösségi média globális szinten jelent kihívást a szólásszabadságra nézve, a kötetben igyekeztem átfogó jelleggel, főként európai uniós szinten vizsgálni a kérdést, időnként kitérve a hazai szabályozásra is. A könyvben emellett gyakran jelenik meg egyszerre a nemzeti szintű és az európai uniós szabályozás. Ennek oka, hogy nem szabályozási szintekre, hanem inkább témakörökre bontva vizsgálom az egyes szabályozási kérdéseket, mivel így egy-egy témakörhöz kapcsolódóan összetettebb képet tudok bemutatni, mintha ezeket külön-külön kezelném. Mindemellett mivel a meghatározó közösségi oldalak központja és vezetése szinte kivétel nélkül az Amerikai Egyesült Államokban található, fontosnak találtam, hogy bemutassam a téma amerikai jogi vetületeit is. Tekintettel arra, hogy a „határokat nem ismerő” internet általában ugyanazon kérdésekkel szembeesíti a jogalkalmazást, a megoldás azonban gyakran különböző, úgy vélem, fontos mindkét megoldási megközelítést bemutatni. Ezen a helyen azonban szeretném megjegyezni, hogy jelen írás nem összehasonlító jogi jellegű, csupán e két jelentős jogrendszer átfogó jogszabályait és joggyakorlatát kívánja bemutatni.

A közösségimédia-platformok kapcsán rengeteg fogalom meghatározás és kategorizálás létezik, így elsőként a témát érintő fogalmak tisztására vállalkozom, bemutatom a közösségimédia-platformok egyes válfajait, valamint az ehhez kapcsolódó fogalmi meghatározásokat. A 2. fejezetben a közösségi média demokratikus nyilvánosságban betöltött szerepével foglalkozom. Ebben a részben általánosságban, valamint néhány jellemző példán keresztül bemutatom a közösségi média jelentőségét, és kitérek a közösségimédia-platformok „kormányzó” szerepére, majd arra, hogy a közösségimédia-platformok mekkora befolyásoló erővel bírnak a felhasználókra, és ezáltal a nyilvános vitákra az algoritmusok útján történő információrendezéssel, valamint röviden utalok a közösségi oldalak médiapiacra gyakorolt hatásaira is.

Ezt követően a 3. fejezetben áttekintő jelleggel mutatom be a közösségi médiára vonatkozó jelenlegi szabályozási környezetet. A kötet ezen részében négy főbb területet érintek. Elsőként megvizsgálom, hogy a közösségi média valójában mennyire tekinthető „médiának”, milyen kapcsolódási pontjai lehetnek a médiaszabályozással, valamint hogy a médiaszabályozás hatékony eszköze lehet-e a közösségi

média szabályozásának. Ezt követően bemutatom az Eker. irányelv által bevezetett értesítési-eltávolítási eljárás alapvető szabályait, majd kitérek arra is, hogy az Európai Unió milyen egyéb, soft law jellegű eszközöket alkalmaz a közösségi oldalak szabályozásával kapcsolatban. Végezetül ismertetem az Amerikai Egyesült Államok szabályozását ezen a téren, vagyis a 230. szakasz létrejöttét, annak célját, valamint azt, hogy az online platformokkal kapcsolatban napjainkban milyen gyakorlati problémákat vet fel ezen több évtizedes jogszabály használata. Az 4. fejezetben azt kívánom bemutatni, hogy a legfontosabb európai bírói fórumok hogyan döntöttek olyan esetekben, ahol online platformokat érintő tartalomszabályozással kapcsolatban kellett ítéletet hozniuk. Elsőként a két legjelentősebb döntést, az EJEB kommentekkel kapcsolatos ítéleteit elemzem, majd bemutatom, hogy az online platformokon elkövetett személyiségi jogi jogsértések milyen megítélés alá esnek a bíróságok joggyakorlatában. Mivel az EJEB gyakorlatában még nem született a közösségi média demokratikus szerepével közvetlenül foglalkozó döntés, álláspontom szerint ezeken az eseteken keresztül lehet a leghatékonyabban bemutatni, hogyan alakulnak az online diskurzusokhoz kapcsolódó felelősségi szabályok, és hogy az online platformoknak mekkora szerepük lehet a szólásszabadság érvényesülésében. A fejezet végén áttekintem az EUB közösségi médiát érintő döntéseit is, különös tekintettel arra, hogy a bíróság hogyan is értelmezi az Eker. irányelv vonatkozó rendelkezéseit a közösségi oldalak esetében.

A 5. fejezet a közösségi oldalak felhasználási feltételeinek szerződéses jellegét vizsgálja, vagyis hogy a regisztrációkor elfogadott feltételek milyen magánjogi kötelemet keletkeztetnek a felhasználók és a platformok között. A fejezetben vizsgálom a szerződés létrejöttének és tipizálásának kérdéseit, majd megvizsgálom, hogy a hazai polgári jog szerint milyen szerződésnek minősülhetnek a felhasználási feltételek. Ehhez a témakörhöz szorosan kapcsolódik a 6. fejezet, amelyben azt vizsgálom, hogy a szerződéses jogviszony milyen mértékben ad felhatalmazást a platformok számára a felhasználók szólásszabadságának korlátozására. A közösségi oldalak által alkalmazott magánszabályozás ugyanis közvetlen hatással van a felhasználók szólásszabadságára, kérdés azonban, hogy az alapvetően az államot kötelező alkotmányos garanciák mennyiben kényszeríthetők ki a magánfelek viszonyában. A fejezetben erre a kérdésre keresem a választ, bemutatva a lehetséges megoldási lehetőségeket, külön vizsgálva az amerikai jogirodalom által felvetett lehetséges analógiákat.

A 7. fejezet az álhírekkel foglalkozik. Az álhírek, hamis hírek, dezinformáció kérdése véleményem szerint az utóbbi idők egyik legkézzelfoghatóbb példája arra, hogy a közösségi média milyen jelentős alakítójává vált a demokratikus folyamatokhoz kapcsolódó társadalmi diskurzusoknak. A fejezet a hamis hírek demokratikus nyilvánosságra gyakorolt hatásait vizsgálja, valamint azt, hogy a jog számára milyen kihívásokat jelent a dezinformáció nagymértékű elterjedése a közösségi oldalakon. A fejezetben részletesen foglalkozom a hamis hírek fogalmának definíciós nehézségeivel, a közösségi média ezeket felerősítő hatásával, majd megvizs-

gálom a hamis hírek alkotmányos védelmét az Amerikai Legfelső Bíróság, az EJEB, valamint a hazai Alkotmánybíróság joggyakorlata alapján. Ezek után áttekintem a hamis hírekre vonatkozó speciális jogi szabályozások lehetőségét, végül pedig ismertetem az Európai Unió e téren végzett tevékenységét.

A könyv 8. fejezetében a közösségi média jövőbeni lehetséges szabályozásainak kérdését vizsgálom, kiindulópontként használva az elmúlt években született jogszabályokat. A fejezetben részletesen foglalkozom a DSA rendelettervezet bemutatásával, amely az Európai Unió egyik legjelentősebb jogalkotási tevékenysége a közösségi média szabályozásának területén. Ezek után bemutatom a Facebook által létrehozott Oversight Board működését és néhány döntését, amely az elképzelések szerint egyfajta független legfelső bírósággént szolgálhatna a legnagyobb közösségi oldal döntéseivel kapcsolatban. Ezt követően kitérek a felmerült versenyjogi szabályozási kezdeményezésekre, majd összefoglaló jelleggel értékelem a felmerült megoldási irányokat. Végezetül a 9. fejezetben ismertetem a kutatásom eredményeit és az abból levonható következtetéseket.

A technológia és az internet fejlődése nap mint nap hoz új fordulatokat, így mint minden hasonló témával foglalkozó megalapozott kiadvány, ezen írás is csupán egy pillanatfelvételt adhat az éppen aktuális helyzetről. A közösségi média világa olyan gyorsan fejlődő tudományterület, hogy jelen írás egyes részei akár rövid időn belül is elavulttá válhatnak, azonban pontosan ettől lesz annyira izgalmas és lebilincselő a téma. Azonban akár friss megjelenésként, akár már-már jogtörténeti alkotásként tartja kezében jelen kötetet az Olvasó, bízom abban, hogy a benne foglalt elméleti alapvetések és mélyreható elemzések hasznos forrásként szolgálnak majd minden érdeklődő számára.

Köszönettel tartozom mindazoknak, akik akár szakmai, akár személyes segítséget nyújtottak számomra a kézirat elkészülésének érdekében. Mindenekelőtt szeretném megköszönni *Koltay Andrásnak* a sok-sok éven át tartó fáradhatatlan mentori, patronálói és konzulensi segítségét, illetve tudományos pályám szakmai egyengetését, valamint *Schanda Balázs*nak, a kötet alapjául szolgáló disszertáció másik konzulensének kiváló munkáját. Külön köszönettel tartozom *Török Bernátnak* és *Gosztonyi Gergelynek* a kézírathoz fűzött részletes és kimerítő javaslataikért, amelyek nagymértékben hozzájárultak a szöveg színvonalának emeléséhez. Végül, de semmiképpen sem utolsósorban hálával tartozom a családomnak, főként édesanyámnak és páromnak, akik hol lelki támogatóként, hol stilisztikai lektorként, hol a kutatásra fordított és ezzel tőlük elvett idő elszenvedőiként járultak hozzá ahhoz, hogy ez a kötet megszülethessen.

1. Fogalmi meghatározások és alapvetések

A közösségimédia-platformok vizsgálata során elsőként a fogalmi meghatározásra szükséges kitérni, vagyis arra az egyszerű kérdésre kell megtalálni a választ, hogy mik is azok a közösségimédia-platformok, és milyen formában léteznek az online térben.

1.1. Közösségi média és „közösségi média”

A közösségi média megnevezés a hazai médiajog tekintetében félrevezető lehet. A közösségi média vagy közösségi médiaszolgáltatás fogalma alatt ugyanis a hazai jogirodalom a főként a közszolgálati és a kereskedelmi média mellett működő, a területi vagy egyéb alapon szerveződő közösség tájékoztatási vagy kulturális igényeit kielégítő médiaszolgáltatást érti.¹ Az Mttv. is ebben az értelemben használja a közösségi média és közösségi médiaszolgáltatás kifejezéseket.² A 2010-es évek elején azonban az angol *social media* kifejezés hazai megfelelőjeként a közösségi média szóösszetétel honosodott meg a köznyelvben. A közösségi média fogalmat ma már a legtöbben olyan médiumok összességéként határozzák meg, amelyet elsősorban a felhasználók töltenek meg tartalommal.³ A két szókapcsolatban a közösségi szó azonban nem ugyanazt jelenti, míg ugyanis az Mttv.-ben szereplő közösségi médiaszolgáltatások kapcsán a közösségi a kisebb közösségek által üzemeltetett, közös szolgáltatást jelenti, a ma már gyakrabban használt közösségi média kifejezés esetében a közösségi az angol *social* szó – kissé esetlen – fordítása, amely eredeti értelmében inkább szociális, társadalmi jelzőket jelent, ezzel kifejezve az egyén közösséghez való viszonyát. Míg előbbi értelmében a közösségi szó a médiaszolgáltatás „tulajdoni” viszonyát írja le, utóbbi az egyén emberi kö-

¹ KOLTAY András (szerk.): *Magyar és európai médiajog*. Budapest, Wolters Kluwer, 2019. 614.

² L. Mttv. IV. Fejezet, Közösségi médiaszolgáltatás.

³ L. ESZES István: *Digitális marketing*. Digitális Tankönyvtár, 2013; NAGY Tamás: *Vélemény 2.0 – Közösségi média könyv*. Budapest, MEK, 2010. 19. Elérhető: <http://mek.oszk.hu/10300/10353/10353.pdf>; HTE Infokommunikációs Fogalomtár, <https://www.fogalomtar.hte.hu/wiki/-/wiki/HTE+Infokommunikacios+Fogalomtar/Kozosségi+media>.

zösségekhez, társadalmi csoporthoz való tartozását helyezi előtérbe. A klasszikus közösségi média és az új, web 2.0-s közösségi média megkülönböztetése angolul a *community media* és a *social media* kifejezésekkel történik, azonban a magyar nyelvű médiakommunikációban egy fogalom honosodott meg a két különböző tárgyra.⁴ A fogalmi zavar nyilvánvaló, ahogyan erre számos szerző rá is mutatott, célszerűbb lenne megkülönböztetni a két kifejezést, és a pontosság okán inkább a *social media* kifejezést használni az online platformok körében.⁵ Véleményem szerint a klasszikus, *community media* kategóriát érdemesebb közösségi fenntartású vagy alternatív médiának⁶ nevezni, és elfogadni, hogy a közösségi média fogalmi jelentése átalakult az utóbbi években. Tekintettel arra, hogy ma már a legtöbb ember elsősorban a *social media* platformokat érti közösségi média alatt, és mára már valójában szinonimaként használjuk a közéleti diskurzusokban a két kifejezést, jelen kötetben én is ebben az értelemben alkalmazom a közösségi média kifejezést.

Mindezeket túl előljáróban már itt is szükségesnek érzem jelezni, hogy a közösségi média kifejezés második eleme, vagyis a „média” szó használata is valamelyest félrevezető tud lenni, ugyanis a közösségimédia-platformok nem minősülnek médiaszolgáltatásnak. A fogalmi meghatározás részletes kifejtését a 3.1.-es fejezetben teszem meg, azonban itt is fontosnak érzem jelezni, hogy a média mint fogalmi kategória nem teljes egészében illeszthető rá a közösségi médiára.

1.2. A közösségi média fogalma

A közösségi oldalak az 1990-es évek végén jöttek létre.⁷ Az interneten a korábbi statikus, a készítőitől az olvasóig egyoldalúan eljutó oldalakat felváltották a felhasználók által generált tartalmakat biztosító honlapok. Ezzel a folyamattal, amit a web 2.0 megjelenésének hívunk, a hangsúly a közzétételről a megosztásra, a passzív jelenléttől a részvétel felé tolódott, ezzel párhuzamosan pedig mind a felhasználói, mind a szolgáltatói attitűd megváltozott, előbbi ugyanis aktív alakítója lett az internetes környezetnek, utóbbi pedig főként csak keretet biztosít a megjelenítendő tartalomnak.⁸ A közösségi média olyan felületet biztosít, ahol a

⁴ GOSZTONYI Gergely: Az alternatív média a(z európai) médiaszabályozásban. *In Medias Res*, 2013/1. 133.

⁵ L. KOLTAY András: A social media platformok jogi státusa a szólásszabadság nézőpontjából. *In Medias Res*, 2019/1. 1–56.

⁶ L. GOSZTONYI Gergely: *Alternatív (?) média – A közösségi média jogi szabályozásának vetületei*. Budapest, ELTE, 2014.

⁷ Leigh Ellen GRAY: Thumb War: The Facebook „Like” button and Free Speech in the Era of Social Networking. 7 *Charleston Law Review* (2013) 447., 451.

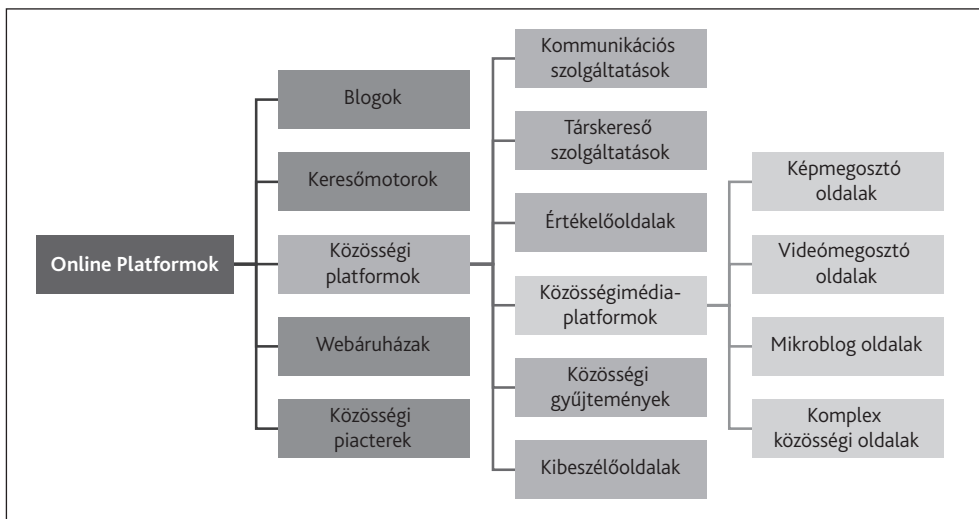
⁸ SZÜTS Zoltán: A web 2.0 kommunikációelméleti kérdései. *JEL-KÉP*, 2012/1–4.

felhasználó nemcsak olvashatja, de bejegyzései, hozzászólásai által alakíthatja is a tartalmat, voltaképpen ő maga válik tartalomszolgáltatóvá.⁹

Ennek a folyamatnak az eredménye, hogy mára világszerte a közösségi oldalak a legnépszerűbb internetes oldalak, a közösségi média népszerűsége pedig mára a fiatalok körében egyértelműen túlszárnyalta a hagyományos médiáét.¹⁰ A közösségi oldalak megjelenésükkor alapvetően a személyes kapcsolati hálókra épültek, mára viszont egyértelműen kiléptek ebből a keretből, és mediakommunikációs platformokká, a szórakozás, a tájékozódás és az egymás közti kapcsolattartás elsődleges eszközeivé váltak.¹¹

1.3. Fogalmi tipizálás

Nehéz egyértelműen elhatárolni egymástól a közösségi média egyes válfajait. Az elhatárolás sok tényezőn alapulhat. A közösségi oldalak csoportosíthatók megjelenési idejük, elérésük, származási országuk, felhasználóbázisuk és más egyéb tényezők alapján is. A leggyakoribb ugyanakkor a funkcióalapú csoportosítás. Az általam kidolgozott felosztás alapját is a platformok egyes funkcionális eltérései adják. A felosztás részletes ismertetése előtt a könnyebb áttekinthetőség érdekében grafikonon ábrázoltam az általam kidolgozott tipizálást.



⁹ Megan POORE: *Using Social Media in the classroom*. New York, Sage, 2013. 4.

¹⁰ *Digital Economy and Digital Society Statistics at Regional Level*. Eurostat, https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_digital_society_statistics_at_regional_level#Internet_use_and_activities.

¹¹ Kevin PARK: Facebook Used Takedown And It Was Super Effective! Finding A Framework For Protecting User Rights Of Expression On Socialnetworking Sites. 68 *N.Y.U. Annual Survey of American Law* (2013) 891., 905.

1.3.1. Online platformok

Az online (vagy digitális) platform kifejezést az interneten elérhető szolgáltatások széles körének leírására használják, beleértve a piactereket, keresőmotorokat, közösségi médiát, kreatív tartalomszolgáltatókat, alkalmazásboltokat, kommunikációs szolgáltatásokat, fizetési rendszereket és sok más egyebet.¹² A 2010-es évek elejére az internet forgalmának nagyobb részét már a hasonló online platformok generálták.¹³

Bár nagyon sokan foglalkoznak a digitális vagy online platformok világával, jelenleg még nem beszélhetünk az online platformok egységesen elfogadott tudományos fogalom meghatározásáról.¹⁴ Meyer meghatározása a technikai és kommunikációs szempontokat tartja szem előtt, és a felhasználók közötti közvetítő szerepet veszi alapul. Eszerint az online platform egy, „a tartalom és a szolgáltatások egy technikai és kereskedelmi hozzáférési területre való összegyűjtéséért felelős közvetítő szolgáltatás”.¹⁵ Belényesi tanulmányában úgy fogalmaz, hogy a „platformra jellemző, hogy a fogyasztókhoz való hozzáférést több csatornán keresztül biztosítja (...) emellett maga a platform is már egy többoldalú piac, illetve a felhasználók figyelmére építi üzleti modelljét”.¹⁶ Julian és Sand-Zantman közös tanulmányukban úgy jellemzik az online platformokat, mint kétoldalú platformok, amelyek közvetítőként több gazdasági szereplőből álló különböző csoportok közötti összekapcsolást, párosítást végeznek.¹⁷ Az online platformok az Európai Bizottság által alkotott meghatározás szerint „különféle formában és méretben léteznek, és a gazdaságban korábban példátlan ütemben folyamatosan fejlődnek, alakulnak. Jelenleg is szerteágazó tevékenységeket fednek le, ideértve az online reklámpplatformokat, piacokat, keresőgépeket, a közösségi médiát és a kreatív tartalmakat kínáló elárúsítóhelyeket, alkalmazásokat forgalmazó platformokat, távközlési szolgáltatásokat, fizetési rendszereket és a közösségi gazdaság platformjait.”¹⁸ Kodifikációs példát

¹² OECD: *What is an “online platform”? An Introduction to Online Platforms and Their Role in the Digital Transformation*. Paris, OECD Publishing, 2019. Elérhető: <https://doi.org/10.1787/19e6a0f0-en>.

¹³ ZÓDI Zsolt: Algoritmus koordináció a platformuniverzumban. In: TÖRÖK Bernát – ZÓDI Zsolt (szerk.): *A mesterséges intelligencia szabályozási kihívásai*. Budapest, Ludovika, 2021.

¹⁴ BELÉNYESI Pál: *A digitális piacok időszerei versenyjogi vonatkozásai*. Róma, John Cabot University, 2015. Elérhető: https://www.gvh.hu/data/cms1033315/12_Belenyesi_Pal_a_digitalis_piacok.pdf.

¹⁵ Laurence MEYER: Digital Platform: Definition and Strategic Value. *Comm. & Strategies* (2000), 127–158. (saját fordítás – a szerző).

¹⁶ BELÉNYESI i. m. (14. l.) 132.

¹⁷ Bruno JULLIEN – Wilfried SAND-ZANTMAN: *The Economics of Platforms: A Theory Guide for Competition Policy*. *TSE Digital Center Policy Paper Series*, 2019. szeptember, 1. szám, 5., 1. bekezdés, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3502964.

¹⁸ A Bizottság közleménye az Európai Parlamentnek, a Tanácsnak, az Európai Gazdasági és Szociális Bizottságnak és a Régiók Bizottságának: *Online platformok és a digitális egységes piac. Lehetőség kihívás Európa számára*. COM (2016) 288. 2. pont.

is találunk az online platformok fogalommeghatározására. A francia fogyasztóvédelmi kódex¹⁹ szerint onlineplatform-üzemeltetőnek minősül „minden természetes vagy jogi személy, aki hivatásszerűen, pénzbeli vagy nem pénzbeli alapon online kommunikációs szolgáltatást kínál a nyilvánosság számára a következők egyikének alkalmazásával: 1. harmadik fél által javasolt vagy online közzétett tartalmak, áruk vagy szolgáltatások számítógépes algoritmusok segítségével történő osztályozása vagy hivatkozása (listázása vagy rangsorolása); vagy 2. több fél közötti kapcsolat létrehozása áru eladása, szolgáltatás nyújtása vagy tartalom, áru vagy szolgáltatás cseréje vagy megosztása érdekében.”²⁰ Az Európai Bizottság által alkotott meghatározás összesen öt jellemzőt foglalt össze az online platformokról: 1. a felületek többoldalú piaci jellegét; 2. a hálózati hatások jelentőségét a platformokon; 3. az információs és kommunikációs technológiák használatát; 4. jelentős szerepüket az értékteremtésben, elsősorban az adatkommunikáció területén; valamint azt, hogy 5. a platformok képesek akár új piacokat is létrehozni, folyamatos fejlődésükkel kihívást jelentve a hagyományos piacok számára.²¹

Az Európai Bizottság közleménye szerint az online platformok a következőképpen csoportosíthatók: online reklámpatformok, piacterek, keresőmotorok, közösségi médiát és a kreatív tartalmakat kínáló médiacsatornák, alkalmazásforgalmazó platformok, kommunikációs szolgáltatások.²²

Zódi Zsolt a következőképp definiálja a platformok fogalmát: „olyan weboldalak, amelyek embereket és más embereket/erőforrásokat kapcsolnak össze algoritmusokkal vezérelt adatfolyamok segítségével, és amelyekhez kellően nagy számú felhasználó csatlakozott ahhoz, hogy társadalmi hatásuk mérhető legyen”.²³ Véleményem szerint ez a definíció írja le a legpontosabban, hogy mit is értünk online platform alatt, így saját felosztásom létrehozásakor én is ezt a meghatározást használtam.

Az online platformok kategóriáján belül, szűkebb kategóriaként helyezem el a közösségi platformok kategóriáját. Az általam alkalmazott felosztás alapját az adja, hogy míg a közösségi platformok felületein a felhasználók egymással is kapcsolatot tarthatnak, egymás tartalmát megoszthatják, átvehetik, idézhetik, addig az egyéb platformok esetében ez a lehetőségük jellemzően nincs meg olyan erőteljesen, vagy ha igen, nem ez áll a platform működésének középpontjában. A közösségi platformok interaktívabbak, és több lehetőséget nyújtanak a felhasználóknak egymás tartalmainak átvételére, megosztására vagy adott esetben alakítására. Egy

¹⁹ LOI n° 2016-1321 du 7 octobre 2016 pour une République numérique, <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000033202746>, 49–53. cikk.

²⁰ Uo.

²¹ COM (2016) 288 i. m. (18. lj.).

²² Uo. 2. pont.

²³ ZÓDI Zsolt: *Platformok, robotok és a jog*. Budapest, Gondolat, 2018. 103.

hagyományos blognál például más felhasználó legfeljebb olvasni tudja az adott bejegyzést, vagy hozzászólhat, míg egy mikrobloagnál lehetősége van értékelni, megosztani azt a saját oldalán, csevegést indítani a többi hozzászólóval vagy a bejegyzés szerzőjével stb. Mindemellett a közösségi platformok esetében a felhasználó által követett oldalak vagy személyek tartalma jellemzően egy közös idővonalon (hírfolyamon) jelenik meg, míg más platformoknál jellemzően a különböző felhasználók által létrehozott tartalom nem egyszerre jelenik meg, hanem minden felhasználó saját oldalán.

Az általam alkalmazott felosztásban a *blogok* kategóriájába (pl. WordPress, Medium) azok a blogszolgáltatások tartoznak, ahol a felhasználó regisztrálhat egy saját blogot, amelyen közzéteheti saját tartalmát. Az olvasók ezeket kommentálhatják, de egyéb interakciót nem tudnak végezni a tartalommal, így többnyire egyoldalú kommunikációs eszközként szolgálnak a blogger és az olvasók között, bár természetesen a kommentek között az olvasók egymásra reagálva hagyhatnak hozzászólásokat. Az internet korai időszakában megjelenő, hagyományos blogok talán még nem minősültek online platformoknak, a blogszolgáltatások és blogok mai formája azonban már sokkal inkább nevezhető platformnak, hiszen a legtöbb ilyen oldalt valamilyen online platform részeként üzemeltetik, nem pedig önállóan töltik fel a szerzők a tartalmaikat a saját szervereikre.

Más platformok esetében nem felhasználói, hanem üzemeltetői tartalom érhető el az oldalon, mégis gyakran előkerülnek az online platformokról szóló tudományos diskurzusokban, így elengedhetetlen az említésük. Ilyenek például a *webáruházak* (pl. Amazon, AliExpress), amelyek egy kereskedelmi szereplő által üzemeltetett, termékforgalmazásra szolgáló oldalak. Ezek jellemzően nem rendelkeznek kifejezetten közösségi funkcióval, a vásárlók legfeljebb értékelhetnek egy adott terméket, de egymással nem tudnak kapcsolatba lépni. A webáruházakra számos uniós fogyasztóvédelmi szabály vonatkozik,²⁴ mivel fő tevékenységük az áruk értékesítése, így az ilyen oldalak e helyütt nem relevánsak a közösségi média szempontjából.

A másik ilyen kategória a *keresőmotoroké* (pl. Google, Bing), amelyek az online elérhető tartalmakat indexálják és teszik kereshetővé bárki számára. A felhasználók regisztráció nélkül használhatják ezeket, bármilyen keresőszóra rákeresve. A keresőmotorok átmenetet képeznek a hírközlési és a tartalomszolgáltatások között.²⁵ A keresőmotorok egyes funkcióik tekintetében az információs társadalommal összefüggő szolgáltatásnak minősülhetnek, így azok az Eker. irányelv 12–14. cikkei szerinti egyszerű továbbítással, a gyorsítótárban való rögzítéssel és a tárhely-

²⁴ Pl. 2009/22/EK irányelv, 2015/2366 irányelv, 2006/2004/EK rendelet és 2017/2394 rendelet.

²⁵ KOLTAY András: *Az új média és a szólásszabadság – A nyilvánosság alkotmányos alapjainak újragondolása*. Budapest, Wolters Kluwer, 2019. 159.

szolgáltatással kapcsolatos általános tevékenységeikkel összefüggésben nem vonhatók felelősségre az általuk továbbított tartalomért. Tehát amikor azon egyszerű tevékenységet végzik, hogy keresési találatok linkjeit teszik elérhetővé, a találati lista tekintetében nem minősülnek tárhelyszolgáltatóknak, jogsértő tartalom közlése esetén azonban alkalmazható velük szemben eltávolítási kötelezettséget keletkeztető ideiglenes intézkedés. Azon esetekben (pl. szponzorált hirdetések, hirdető adatainak tárolása), amelyekben tárhelyszolgáltatóknak minősülnek, szigorúbb szabályoknak kell megfelelniük, és irányadó lehet az irányelv 14. cikke szerinti értesítési-eltávolítási eljárás, amelynek értelmében, ha tudomást szerez az általa tárolt adatok, információk jogszerűtlen voltáról, akkor felelősséggel tartozhat azok eltávolításáért.²⁶

A *közösségi piac*terek (pl. eBay, Airbnb) annyiban különböznek a hagyományos webáruházaktól, hogy a szolgáltatások üzemeltetői csupán platformot biztosítanak a felhasználóknak, egymás közötti kereskedelemre kínálva lehetőséget. A felhasználók alapvetően más magánszemélyektől vásárolhatnak vagy vehetnek igénybe szolgáltatásokat, és nincs egy központi árusító entitás vagy professzionális cég, aki vagy amely itt hirdeti termékeit. Persze előfordulhat, hogy a vállalkozások magánszemélyként regisztrálva kínálják terméküket az oldalon, de a platform alapvető célja nem a kapcsolatok kiépítése vagy a tartalmak megosztása, hanem a magánszemélyek összekötése online kereskedelem céljából.

1.3.2. Közösségi platformok

A közösségi platformok kategóriába tehát azokat az interaktív oldalakat sorolom, amelyek különböző közösségi funkciókkal kiegészülve főként felhasználók közössége által generált tartalmakat kínálnak, és a megosztott tartalmat valamely módon meg lehet osztani, át lehet alakítani vagy ki lehet egészíteni. Az Eurostat egy felmérése négy kategóriába sorolta a közösségi platformokat (közösségi hálózatok, multimédia-megosztó oldalak, vállalati vagy mikroblogok, valamint wikialapú tudásmegosztó oldalak),²⁷ ennél azonban lényegesen színesebb a kép, sőt egyes közösségi oldalak több kategóriába is beilleszthetők, mivel szolgáltatásaik sokrétűek. Meglehetősen nehéz egyértelműen elhatárolni egymástól a közösségi platformok egyes válfajait. Az elhatárolás sok tényezőn alapulhat. Ez a megkülönböztető té-

²⁶ L. Google France, Google Inc. kontra Louis Vuitton Malletier SA, C-236/08. sz. ügy, 2010. március 23-i ítélet.

²⁷ *Social Media – Statistics on the Use by Enterprises: Types of Social Media Used over Time (2013–2019)*. Eurostat, https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Social_media_-_statistics_on_the_use_by_enterprises.

nyező lehet a kommunikáció kizárólagosan zárt formája (pl. a kommunikációs szolgáltatások esetében) vagy a felhasználók által előállított tartalmak megosztási lehetőségének hiánya (pl. a társkereső szolgáltatások esetében), vagy a felhasználók egymás közötti kapcsolatának hiánya (pl. a közösségi gyűjtemények esetében). A közösségi platformok csoportosíthatóak megjelenési idejük, elérésük, származási országuk, felhasználóbázisuk és más egyéb tényezők alapján is, a leggyakoribb ugyanakkor az általam is alkalmazott funkcióalapú csoportosítás.

A *kommunikációs szolgáltatások* (pl. WhatsApp, Messenger, Viber) olyan közösségimédia-platformok, amelyek főként a felhasználók közötti kapcsolattartásra szolgálnak. A felhasználók szöveges üzenetet, képet, videót tudnak egymásnak küldeni, valamint élő hang- és videóhívásokat tudnak lebonyolítani. A tartalmak zárt rendszerben, csupán egymás között érhetők el, és a felhasználók jellemzően saját nevükkel regisztrálnak.

A *társkereső szolgáltatások* (pl. Tinder, Grindr, OkCupid) olyan oldalak vagy alkalmazások, amelyeken a felhasználók saját profilt hozhatnak létre, és más felhasználók profiljai között kereshetnek. Az ilyen oldalak általában más közösségi médiaszolgáltatások adatait használják fel, és az ott található képeket, információkat csatornázzák be a felhasználók profiljába. Nincs központi oldal, a felhasználók csak egymással léphetnek kapcsolatba.

A *kibeszélőoldalak* kategóriába tartozó platformoktól (pl. Discord, Reddit, Quora) meg kell különböztetni a hagyományos fórumoldalakat, ahol a regisztrált felhasználó egy-egy témában megnyitott üzenőfalra hagyhat hozzászólást, amelyre mások reagálhatnak. A felhasználóknak ezen oldalakon nincs túl sok lehetőségük az interaktivitásra, míg az ún. kibeszélőoldalakon értékelhetik egymás hozzászólásait, amelyekre alapozva az adott oldal feljebb vagy lejjebb rangsorolja a tartalmakat. A legnépszerűbb posztokat egységesen, témára való tekintet nélkül lehet megtekinteni a főoldalon, valamint mások továbboszthatják a saját profiljukon. Ezekon az oldalakon a felhasználók nem egymást, hanem egy-egy témát (*topic*) követnek, és a témák alapján látják egymás tartalmát. Nagyon kevésbé jellemző, hogy a felhasználók saját nevükkel regisztráljanak az oldalra, és lehetőségük van teljesen anonim módon közzétenni tartalmakat vagy hozzászólásokat.

A *közösségi gyűjtemények* (pl. Wikipédia, Scholarpedia) olyan oldalak, ahol a felhasználók közösen hoznak létre egy bárki számára hozzáférhető enciklopédiát vagy egyéb gyűjteményes művet ismeretterjesztés céljából. A felhasználók bár jellemzően nem tudnak egymással interakcióba lépni, mindannyian ugyanazt a tartalmat szerkesztik.

Az *értékelőoldalakon* (pl. Yelp, Tripadvisor, Goodreads) a felhasználók különböző szolgáltatásokat véleményezhetnek, amelyet a többi felhasználó is lát. Az oldal célja inkább egy adott szolgáltatás minőségéről való szerkesztés nélküli tájékoztatás. Bizonyos oldalakon közösségek jöhetnek létre, követhetnek bizonyos témában értékeléseket, vagy megoszthatják azokat.

1.3.3. Közösségimédia-platformok

A közösségi platformokon belül az utolsó kategória a közösségimédia-platformok kategóriája. Ezeket a platformokat az egyszerű közösségi platformoktól a közösségimédia-jelleg különbözteti meg. A közösségi média kifejezés angol megfelelőjét, a *social media* szókapcsolatot 2006-ban a Wikipedia (amely maga is egy web 2.0-s közösségi enciklopédia) így definiálta: „az a média, amit elsődlegesen egy közösség, mint csoport formál, közösségi szinten, nem pedig írók, újságírók és a média-vállalatok összessége”.²⁸ A közösségi média tehát olyan médiumok összessége, amelyeket a felhasználók töltenek meg tartalommal. „Mindezzel – akár azonnali – hatással lehetnek egy szűk rétegre, a családjukra, barátaikra, vagy esetleg több százezer emberre attól függően, hogy az egyén milyen mértékben éli mindennapjait a számítógép előtt, kommunikációja mennyire lokális vagy kozmopolita. Ha az ember részt vesz a közösségi médiában, részesévé válik, mi több, maga is közvetítő csatornává, médiummá lesz.”²⁹ A közösségi média „olyan internet-alapú alkalmazások összessége, amely a web 2.0 ideológiai és technológiai alapjaira épülve teszi lehetővé felhasználók által generált tartalmak megosztását”.³⁰ Az OECD meghatározása szerint három faktor szükséges ahhoz, hogy egy tartalmat felhasználó által generáltnak lehessen tekinteni: 1. nyilvánosan elérhető weboldalon vagy közösségi oldalon lett közzétéve; 2. valamilyen kreatív munka eredményeként jött létre; 3. nem „professzionális” módszerekkel lett létrehozva.³¹ A közösségi oldalak körébe ezért általában nem szoktuk beleértetni az üzenetküldő szolgáltatásokat, mivel azok nem jelennek meg nyilvános felületeken.³² További közös elem, hogy a legtöbb közösségi oldal ingyenesen elérhető, és így széles rétegek tudják használni.³³ Egy másik meghatározás szerint a közösségi oldalak online közösségek létrehozására specializálódott webalapú szolgáltatások, amelyek lehetővé teszik a felhasználók számára a kapcsolattartást, kommunikációt és különféle tartalmak megosztását.³⁴ Carolyn Elefant szerint a közösségi média olyan technológiát jelent,

²⁸ Közösségi média, http://hu.wikipedia.org/wiki/Közösségi_média.

²⁹ Mi is az a közösségi média? *Brandtrend*, 2013. 12. 02. <http://brandtrend.hu/2013/12/02/mi-is-az-a-kozossegi-media>.

³⁰ Andreas M. KAPLAN – Michael HAENLEIN: Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. 53 *Business Horizons* 1 (2010) 59., 61. (saját fordítás – a szerző).

³¹ *Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking*. OECD, 2007. Elérhető: <https://www.oecd.org/sti/ieconomy/participativewebanduser-createdcontentweb20wikisandsocialnetworking.htm>.

³² Sarah JOSEPH: Social Media, Political Change, and Human Rights. 35 *Boston College International & Comparative Law Review* 1 (2012) 145., 146–147.

³³ Uo. 149.

³⁴ Kathleen Elliott VINSON: The Blurred Boundaries of Social Networking in the Legal Field: Just „Face” It. 41 *University of Memphis Law Review* (2010) 355., 358.

amely megkönnyíti az interaktív információcserét és kommunikációt, valamint a felhasználók által létrehozott tartalmak terjesztését.³⁵ Craig Estlinbaum meghatározásában a közösségi oldalak olyan weblapú szolgáltatások, amelyek egy zárt rendszeren belül lehetővé teszik a felhasználók számára, hogy létrehozzanak nyilvános vagy félnyilvános profilokat, és kapcsolatba léphessenek egymással.³⁶ Hasonlóan hangzik Aleksandra Gebicka és Andreas Heinemann meghatározása, akik a közösségi médiát olyan internetes szolgáltatásokként határozzák meg, amelyek lehetővé teszik az egyének számára, hogy nyilvános vagy részben nyilvános profilt hozzanak létre egy fórumon, kialakítsák azon felhasználók körét, akikkel kapcsolatban állnak, továbbá megtekintsék a saját maguk és a mások által létrehozott kapcsolatokat a rendszerben.³⁷ A WhatsApp Facebook általi felvásárlását érintő döntésében az Európai Bizottság a közösségimédia-platfomokat olyan szolgáltatásokként határozta meg, amelyek lehetővé teszik a felhasználók számára, hogy kapcsolódhassanak, megosszanak tartalmakat, kommunikáljanak, és kifejezzék magukat online vagy mobil alkalmazásokon keresztül.³⁸ A Merriam-Webster szótár szerint „a közösségi média az elektronikus kommunikáció olyan formái (pl. közösségi oldalak és mikroblogok), amelyeken keresztül a felhasználók online közösségeket hoznak létre információk, ötletek, személyes üzenetek és egyéb tartalmak (pl. videók) megosztására”.³⁹

A közösségimédia-platfomok kategóriájának vizsgálatakor szót kell ejtenünk a *közösségi hálózatokról (social networking sites)*, melyek kritériumai, hogy 1. nyilvános vagy félig nyilvános profilt lehessen létrehozni az oldalon; 2. legyen egy lista arról, hogy a felhasználók kivel lépnek kapcsolatba; 3. a felhasználók különböző módon kapcsolatba léphessenek egymással a rendszeren belül.⁴⁰ A hagyományos meghatározás alapján a közösségi média fogalma alá az elektronikus kommunikáció olyan formái is beletartoznak, amelyek révén a felhasználók online közösségeket hoznak létre információk, ötletek, személyes üzenetek és más tartalmak megosztására, míg a közösségi hálózatokon alapuló oldalak célja inkább személyes és

³⁵ Carolyn ELEFANT: The „Power” of Social Media: Legal Issues and Best Practices for Utilities Engaging Social Media. 32 *Energy Law Journal* 1 (2011) 1., 4.

³⁶ Craig ESTLINBAUM: Social Networking and Judicial Ethics. 2 *St. Mary's Journal on Legal Malpractice & Ethics* 1 (2012) 2., 7.

³⁷ Aleksandra GEBICKA – Andreas HEINEMANN: Social Media & Competition Law. 37 *World Competition* 2 (2014) 149., 152.

³⁸ Commission Decision of 03/10/2014 declaring a concentration to be compatible with the common market (Case No COMP/M.7217 – Facebook/WhatsApp) according to Council Regulation (EC) No 139/2004.

³⁹ Merriam-Webster: Social Media (szócikk), https://www.merriam-webster.com/dictionary/social_media (saját fordítás – a szerző).

⁴⁰ Rachel STUART: Social Media. In: August E. GRANT – Jennifer H. MEADOWS: *Communication technology update and fundamentals*. New York, Routledge, 2020. 291.

üzleti kapcsolatok létrehozása és fenntartása.⁴¹ A közösségi hálózatok tehát főként a kapcsolatok létrehozására és ápolására szolgálnak valamilyen közös érdeklődés vagy közösség mentén,⁴² a közösségi média középpontjában pedig elsősorban a tartalom van, a felhasználó mondhatni másodlagos szereplő: csupán közreműködik a tartalom formálásában.⁴³ A közösségi hálózat meghatározás főként a 2010-es évek elején volt meghatározó, azonban ma már a legtöbb közösségi oldal esetében szinte lehetetlen elválasztani e két funkciót, így azt mondhatjuk, hogy a közösségi médián belül a legtöbb közösségi oldal közösségi hálózatokra épül. Ennek következtében a két kategória elhatárolása véleményem szerint nem bír különösebb jelentőséggel.

A közösségimédia-platformokat a korábban alkalmazott funkcióalapú felosztás szerint több altípusra oszthatjuk.

A *képmegosztó oldalakon* (pl. Instagram, Pinterest, Snapchat) főként képeket osztanak meg egymással a felhasználók. Jellemzően becenévvel, felhasználónévvel vannak jelen a portálon, és kiválaszthatják, kit szeretnének követni, vagyis kiknek a képei vagy rövid videóí jelenjenek meg a hírfolyamukban. A felhasználóknak lehetőségük van egymásnak üzeneteket küldeni kép vagy szöveg formájában, azonban az ilyen oldalaknak nem ez a meghatározó funkciójuk.

A *videómegosztó platformokon* (pl. YouTube, TikTok, Vimeo) szintén főként választott felhasználónévvel vannak jelen a felhasználók, saját profiljuk/csatornájuk lehet, és audiovizuális tartalmakat oszthatnak meg egymással, illetve reagálhatnak egymás tartalmaira. A videók hossza váltakozó lehet, a YouTube-ra vagy Vimeo-ra több órás videók is feltölthetők, de a TikTokon például csupán pár másodperces klipeket lehet közzétenni. A felhasználók szintén követhetik egymást, azonban a videók megtekintésének nem feltétele az oldalra való regisztráció. Sajátos válfajt képeznek a felnőtt filmekre specializálódott videómegosztó oldalak, amelyek szintén rendelkeznek közösségi funkciókkal, kommentelési, értékelési és üzenetküldési lehetőségekkel. A közösségimédia-felületek közül az emeli ki a videómegosztó platformokat, hogy az AVMS irányelv 2018-as módosítása után az EU az audiovizuális szabályozás egy részét kiterjesztette rájuk is (valamint minden olyan weboldalra, amelynek meghatározó eleme a videómegosztás).⁴⁴

A *mikroblogokon* (pl. Twitter, Tumblr) a felhasználók egymás posztjait megoszthatják saját profiljukon, továbbíthatják egymásnak saját megjegyzéseikkel együtt vagy anélkül. A felhasználóknak lehetőségük van egymás tartalmának követésére, üzenetek küldésére, képek és videók megosztására. A blogok és a mikro-

⁴¹ Uo. 292.

⁴² Laura SCAIFE: *Handbook of Social Media and the Law*. New York, Routledge, 2015. 4.

⁴³ Clara SHIH: *A Facebook kora*. Budapest, Kiskapu, 2011. 38.

⁴⁴ AVMS irányelv, 1. cikk (1) bekezdés aa) pont.

blogok közötti különbséget egyrészt a közösségi funkciók jelentik, másrészt pedig, hogy a mikroblogokon jellemzően erősen korlátozott a közzétehető szöveg karakterszáma (a Twitteren például jelenleg 280).

A *komplex közösségi oldalak* (pl. Facebook) olyan oldalak, amelyeknek elsődleges célja a felhasználók által előállított tartalmak fogyasztása, megosztása mellett a személyes vagy üzleti kapcsolatok kiépítése és ápolása. A felhasználók jellemzően saját, teljes nevükkel vannak jelen a platformon, és ismerősnek, kapcsolatnak jelölhetik egymást. A felhasználók láthatják ismerőseik tartalmát egy közös felületen, amelyet hírfolyamnak (*news feed*) vagy kezdőlapnak hívnak. A hírfolyamon különböző médiatartalmakat lehet közzétenni szöveg, kép, videó, szavazás stb. formájában. A felhasználók saját profilt hoznak létre, kommentelhetnek, üzenetet küldhetnek egymásnak, meghívhatják egymást eseményekre, megjelölhetik egymást mások posztjai alatt, az oldalak fő működése az egymás közötti interakción alapul.

1.4. Következtetések

- A közösségimédia-platformok esetében nem beszélhetünk egységes definícióról, azok komplexitása okán pedig nagyon nehéz világos, egyértelmű határvonalakat húzni az egyes típusok között. Éppen ezért egy definíciós kísérlet vagy fogalmi tipizálás sem lehet tökéletes.
- A fenti definíciós kísérletek szintéziseként a közösségimédia-platformok által használt fogalma a következő: olyan interaktív internetalapú online közösségi platformok, amelyek lehetővé teszik a felhasználók számára egy online közösség építését, valamint a felhasználók által generált vagy máshonnan származó tartalom nyilvános megosztását vagy alakítását.
- Jelen kötetben a szóismétlések elkerülése végett a közösségimédia-platform, közösségi média és közösségi oldal kifejezéseket szinonimaként használom.