

A továbbfejlesztett elmélet kapcsán több kritikát is megfogalmaztak. Fuentes például azzal vádolja a szerzőket, hogy túlzottan leegyszerűsítik a darwini modellt, amikor a kulturális változásokat szinte kizárólag a természetes szelekcióval magyarázzák, és nem térnek ki kellő mélységgel az alternatív, komplexebb kulturális mechanizmusokra. Véleménye szerint a kulturális szelekció ilyen értelmezése túlságosan determinisztikus, és nem elég árnyalt ahhoz, hogy megragadja a kulturális dinamika valódi sokféleségét. A recenzió hangsúlyozza, hogy a szerzőpáros érvelése nem elég meggyőző addig, amíg nem tájrák fel részletesebben a kultúra és más evolúciós erők (például szimbolikus gondolkodás, társadalmi struktúrák) közötti bonyolult kölcsönhatásokat.

Egy másik recenzens, Hourdequin szintén kritikai észrevétellel él, amikor egy konkrét példán keresztül kérdőjelezi meg a szerzők fogalmi keretét. A könyv egyik érve szerint a kulturális természetes szelekció akkor is működik, amikor egy korábban utánzott, sikeres személy – például egy kábítószerfüggő, aki börtönbe kerül – kikerül a társadalmi modellkínálatból. Ezzel a társadalom gyakorlatilag „negatív szelekciót” hajt végre, hiszen csökken annak az esélye, hogy a kábítószer-függőség mint kulturálisan másolható viselkedésforma, fennmaradjon. Hourdequin kritikájának lényege, hogy a szerzők példája – miszerint egy negatív viselkedésformát a társadalom kiszorít – nem illeszkedik világosan a természetes szelekció elvébe, ha nincs megfelelően definiálva, mi alapján „szelektálódik” egy kulturális minta. A fogalmi keret hiányosságai miatt az olvasó számára elmosódik a határ a kulturális és biológiai fitness között, így a szerzők érvelése nem elég meggyőző vagy következetes.

Mindazonáltal Boyd és Richerson munkája hiánypótlónak tekinthető abban az értelemben, ahogyan hatalmas elméleti apparátus és szakirodalom mozgatószárával letisztult, közérthető nyelven fogalmaznak meg a humán- és természettudományokat egyaránt érintő elméletet a kultúra jellegéről. Az elmélet egy „harmadik útnak” tekinthető a kultúraellenes, evolúcióban gondolkodó pszichológusok és evolúcióellenes társadalomtudósok álláspontja között. A tudományterületek közelítése pedig olyan termékeny eredményekkel járhat, amelyek kölcsönösen befolyásolják és alakítják egymás kultúrafogalmát.

SÁNDOR LÁSZLÓ
sandorl195@gmail.com
ORCID: 0000-0003-3287-6165

Alberto ACERBI. *Cultural Evolution in the Digital Age*. Oxford: Oxford University Press, 2020.

Alberto Acerbi olasz teoretikus *Cultural Evolution in the Digital Age* című munkája a kognitív antropológia, a pszichológia és a társadalomtudomány határterületén tárgyalja a kulturális gyakorlatok és szimbolikus (írott és multimediális) tartalmak fennmaradását és terjedését az általános digitalitás korában. Újszerű szempontokat szolgáltat nemcsak az irodalomelmélet kánonképződést tárgyaló munkáihoz, de a filozófiai megalapozottságú médiaelméletekhez képest is: a tartalmak vagy éppen a közvetítő médiumok sajátosságainak vizsgálata helyett azokra a pszichés folyamatokra koncentrál, amelyek mindig is meghatározták a kultúra továbbörökítésének folyamatait. Módszertana is újszerű: kvalitatív elemzések helyett kvantitatív kutatási eredmények segítségével igyekszik bemutatni, hogy miért terjedhetnek jobban bizonyos tartalmak (például a negatív hangvételű hírek) az online térben, és hogy igazolhatóak-e az olyan általános vélekedések, mint hogy a közösségi média az ideológiai polarizációt vagy az álhírek térnyerését segítené elő.

Acerbi a kulturális evolúció mozgatórugóit, azaz a kulturális tartalmak és gyakorlatok terjedésére, öröklődésére és változására vonatkozó ökölszabályokat az egyén pszichés működésének szabályszerűségeiből vezeti le. Induktív módon jár el; teoretikus kiindulópontja, hogy a kultúra fő jellemzői az egyének szintjén megvalósuló interakciók statisztikai aggregátuma (23). Állítása szerint az ember társas lény, akinek alapvonása a másolásra való hajlam, a másolás azonban nem véletlenszerűen történik, hanem olyan kognitív imperatívuszok szerint, mint hogy „másold a többséget”, „másold a sikeres és elismert embert” és „másold azt, aki hasonlít hozzád”. A kulturális átöröklődés tehát nem átgondolt és pragmatikusan megalapozott szelekcióként írható le, hiszen ennél fontosabb összetevő a hitbéli ráhatározás. Ahogy a múlt embere számára sem volt pontosan érthető, hogy miért hasznos megfőzni a húst, úgy általában mi sem vagyunk vele tisztában, miért lehet érdemes okoseszközünk operációs rendszerét

frissíteni, vagy hogy biztonságos-e a felhőalapú adattárolás – mégis csináljuk.

Habár a könyvben ismertetett kutatások az említett másolási szabályszerűségek sokaságát sorolják fel, sőt már-már elrettentő módon hangsúlyozzák érvényességüket, Acerbi ezeknek inkább a kontextuális korlátait emeli ki. Példaértékű esete ennek az Asch-kísérlet ismertetése (34–38), amely az 1950-es években azt látszott bizonyítani, hogy az emberek – az esetek mintegy harmadában – hajlamosak elfogadni és képviselni a többségi véleményt, még akkor is, amikor az egyértelműen téves. Az ezzel kapcsolatos konformitás-elv (másként: alkalmazkodási torzítás) általános érvényét azonban Acerbi további kísérletek tanulságai alapján kétségbe vonja, amellet érvelve, hogy az egyén akkor hajlandó vakon követni a többséget, amikor bizonytalan, vagy ennek nincs igazi téje (mint például a kísérlet során). Hiszékenyek vagyunk tehát, állítja ő, de nem olyan mértékben, ahogy azt általában gondoljuk, és ahogy azt egyes kutatások sugallják.

A kulturális öröklődés (azaz a kulturális tartalmak másolása) tehát nem kritika nélkül megy végbe, egy-egy tartalom terjedése sokszor lehet öngerjesztő folyamat „a gazdag még gazdagabb lesz” elv mintájára. Ennek példái nemcsak a keresztnevek vagy a kutyafajták, amelyek esetében korszakonként és régióként néhány nagyon elterjedt és rengeteg kis példányszámú egyed jellemző (sok *Anna* és kevés *Adélia*), de igaz ez az internetes tartalmakra is: a kevés nagy elérésű Instagram-influenszer, YouTube-csatorna és hírportál mellett számtalan alig ismert is létezik. Az ilyen, nem egyenletes eloszlások esetében a jelenlét vagy láthatóság meghatározó tényező, nem véletlen, hogy bevezető a digitális kor egyik legfontosabb tényezőjének az információk hozzáférhetőségét (*availability*) és a tömegek elérésének lehetőségét (*reach*) gondolja (xviii). Még akkor is, amikor más terjedési mintázatokat, szabályszerűségeket ismertet és kritizál, mindig visszatér ennek hangsúlyozásához, és kiemeli más hatásoktól való szétszálazhatatlanságát – vagyis, hogy valaminek mindenekelőtt elérhetőnek kell lennie ahhoz, hogy széles körben elterjedjen.

Az egyéb tényezők egyike a presztízshatás, azaz az elismert emberek követésének jelensége. Az influenszerek korában azt gondolhatnánk, hogy az elismertség önmagában jelentős szellemi

és piaci befolyást biztosít, amennyiben a hírnév elősegítheti a szellemi vagy akár a fizikai termékek terjedését. Acerbi szerint azonban a képlet ennél bonyolultabb. Igaz ugyan, hogy a közösségi médiában a nagyobb követőszám nagyobb elérést jelent, de a hírnév önmagában nem garanciája az eladhatóságnak – sem kulturális, sem piaci értelemben. Azok a kutatások, amelyek a hírességek reklámarcként való felhasználását vizsgálták, akár a hagyományos, akár a digitális médiában, nem igazolták vissza ennek egyértelmű pozitív hatását (59–62). Állításuk szerint a hírvérsek ez a formája leginkább akkor működik, amikor az adott híresség a reklámhoz kapcsolódó terület szakértőjének tekinthető (például Michael Jordan a sportcipők esetében), ekkor azonban már nem pusztán a presztízskövető tendencia érvényesül (61). Ha tehát el szeretnénk adni valamit, a presztízshatás kihasználása helyett érdemesebb az elérés mértékét maximalizálni, azaz drága Michael Jordan-es reklámok helyett inkább olcsóbb, de nagyobb elérésű közösségimédia-hirdetésekre költeni a költségvetésünkéből. Az influenszerek is akkor hasznos közvetítői a tartalmaknak, ha a körük szerveződő közösségek megbíznak bennük, hozzáértőnek tekintik őket, illetve a követőtáboruknak még van lokális, személyes jellege – számszerűen 10 000 és 100 000 közötti optimális követőszámmal, tudniillik a követők száma és az aktív bevonódás aránya fordítottan arányos (66–67).

A (hír)név és a tartalom viszonyának másik fontos példája a „hamis idézetek” esete. Ekkor a közösségi médiában hangzatos idézetek mellett olyan hírességek nevei szerepelnek, akik azokat soha nem mondták („A tájékozódás okos emberre vall, de bölcsesség az, ha nem hiszünk el mindent, amit a Facebookon olvasunk.” – Albert Einstein). Ez a rész ismerteteti az ezt vizsgáló kutatást, amelynek során véletlenszerűen rendelték híres és kevésbé híres emberek nevéhez idézeteket, és megkérték a kísérleti alanyokat, hogy válasszák ki a számukra tetszetősebb mondatokat. Ezzel párhuzamosan ugyanezt a kísérletet elvégezték nevek nélkül is. Az eredmények azt mutatják, hogy a résztvevők az első esetben is a nevektől függetlenül, pusztán a szöveg alapján ítélték meg az idézeteket. Acerbi szerint ez azt jelzi, hogy a helytelen forrással megjelölt idézetek éppen nem a hozzájuk rendelt nevek miatt terjednek: ha egy idézet megkapó, azt sokan másolják, és egy idő után annak

járolékos eleme, a forrásmegjelölés vesz el vagy módosul, éppen járulékos volta miatt. Ebben az esetben tehát a tartalomnak nem annyira a forrása vagy kulturális kontextusa lényeges, hanem az érzelmi hatásmechanizmusa (57–59). A presztízs-követés tendenciájával tehát a könyv úgy jár el, mint sok más kognitív torzítással vagy evolúciós ökölszabállyal kapcsolatban: először ismerteti ezeket, bemutatja a mellettük szóló érveket és kutatásokat, majd kérdőre vonja azok totális érvényességét.

Arról, hogy a tartalomkövetítést milyen érzelmi hatások segítik elő, és ezt milyen módszerekkel lehet kutatni, a könyv egy másik, az állhírek terjedését tárgyaló fejezetében olvashatunk részletesebben (117–155). Itt a *sorozatos reprodukció* (*serial reproduction*) vagy más néven *átviteli láncok* (*transmission chains*) kísérleti módszertanát és annak eredményeit helyezi előtérbe. A sokat hivatkozott módszer valójában a gyermekkorunkból ismert „sugdosós játék” laboratóriumi változata, amely során a résztvevők történeteket mesélnek tovább egymásnak, majd a kutatók a lánc végére létrejövő történeteket összehasonlítják az eredeti változattal. Ezzel a módszerrel kimutatható, hogy az emberek körülbelül kétszer nagyobb valószínűséggel jegyzi meg és adják tovább a negatív töltetű üzeneteket, mint a pozitívakat (ennek a kognitív torzításnak a neve *negativity bias*). Acerbi szerint ennek evolúciós okai lehetnek, hiszen mindig is fontosabb volt a fenyegetések, a rossz hírek továbbadása, mint az örömhíreké. Ha azt halljuk, hogy „a szikla alatt mérgeskígyók vannak”, azt nemcsak kisebb valószínűséggel ellenőrizzük (hiszen ez veszélyes lenne), mint hogy „a szikla alatt gyémántok vannak”, de evolúciós érdekünk terjeszteni is a híret (142). Az említett módszerrel kimutatható például, hogy a fenyegető és az undorkeltő tartalmi elemek nagyobb hatással bírnak az emberekre, azaz hajlamosabbak azokra jobban figyelni, azokat megjegyezni és továbbítani. Ezt a hatást bizonyítják nemcsak az évszázadokat átívelő szövegbányászati -vizsgálatok (139), de a közösségi médiára vonatkozó kutatások is. Az állhírek terjedésében sem maga az információs tartalom, a hamis tények a meghatározóak, hanem az érzelmi hatáskeltő elemek.

Az állhírekkel kapcsolatos előítéletek mellett a könyv hosszan elemzi a véleménybuborékok kialakulását és hatásának jelenségét is (96–116). Állítása szerint a közvélekedéssel ellentétben a közös-

ségi háló éppen nem a polarizációt segíti elő, hanem inkább az ellen hat. Ennek oka, hogy a közösségi platformokon – bár tagjai gyakran megerősítik egymás vélelmét, kialakulnak véleményközösségek, és hajlamosak vagyunk a saját véleményünket támogató tartalmakat terjeszteni (*myside bias*) – nemcsak a saját véleményünkkel és nézeteinkkel, de az azoknak ellentmondó tartalmakkal is találkozunk, amelyek hatnak ránk – sokkal inkább, mint az offline térben. Acerbi bemutat egy kutatást, amely során három országban mérték az emberek elfogultságának mértékét választások előtt és után. Eszerint a politikai tartalmaknak való kitettség inkább csökkentette a polarizációt (113–114). Azt a hipotézist, hogy a közösségi média inkább a polarizáció ellen hat, megerősíti továbbá az a tény, hogy az idősebbek (akik kevésbé vannak jelen az online térben) szélsőségesebb nézeteket vallanak, mint a fiatalok (111), valamint hogy más kutatások a polarizáció tendenciaszerű növekedését már az 1970-es évektől detektálni vélik, és így annak inkább szocioökonómiai okait feltételezik (114–115). Összességében tehát érvényesülhetnek a digitális világban a saját véleményeket megerősítő kognitív torzítások (*self-similarity bias, myside bias*), de a különböző véleményeknek való kitettség mégis inkább a polarizáció ellen hat.

Utóbbi hipotézissel szemben a felkészült olvasó felvetheti, hogy a közösségi média hírfolyamai egyre inkább személyre szabottak, így a sajátunknak ellentmondó vélemények egyre kevésbé jelennek meg számunkra ezeken a felületeken. Ennek az ellenérvnek tudatában van Acerbi is, bár – a korábban említett folyamatokhoz és kognitív meghatározottságokhoz képest – viszonylag röviden és felszínesen foglalkozik csak vele. Az online algoritmusoknak három jellemzőjét írja le és teszi rögtön zárójelbe (204–211). Először is elfogadja, hogy az algoritmusokra jellemző a részrehajlás (példaképp az Amazon munkaerő-toborzó algoritmusát említi, amely a belétáplált adatok alapján a női felvételizőket diszkriminálta), de kiemeli, hogy az emberek sem mentesek ettől, és az ilyen típusú „hibák” korrigálhatók. Ezen túl felveti problémaként, hogy az algoritmusok működése nem belátható olykor a programozók számára sem, de szerinte ez sem egyedi jelenség, hiszen a kulturális folyamatok többsége szintén nem az. Harmadikként pedig a személyre szabott működést mint *algoritmikus torzítást* veti fel, de állítása

szerint az elvégzett kutatások eddig nem erősítették meg, hogy ez számottevő tényező lenne a kulturális átadás során.

A könyv egyik legnagyobb gyengéje éppen az ehhez (az algoritmikus működéshez) hasonló sajátosságok figyelmen kívül hagyása, vagy legalábbis alulértékelése. Ez a típusú korlátoltság persze magából a nézőpontból, a jelenségek tárgyalásának elméleti keretéből következik, de a médiaelméletek követői számára, akik éppen a médiumok jelentésalkotó szerepére kívánják helyezni a hangsúlyt, reflektálatlanságnak tűnhet. A szerző által tárgyalt kutatások jelentős része nem a digitális és digitalitás előtti kulturális öröklődési mintázatot ütközteti, inkább egy, e differenciát nélkülöző nézőpontból feltételezi azok folytonosságát. További problémaként merülhet fel az online tér kulturális folyamatainak változékonysága is, amelyre Acerbi maga is többször utal, ahogy magának a kulturális evolúciókutatás diszciplínájának a gyors fejlődésére is (xiii, xvii). E változékonyság miatt azonban felmerülhet a gyanú, hogy a bemutatott, konkrét jelenségekre, digitális folyamatokra vonatkozó (általában 8–10 éves) kutatások eredményei talán már nem is egészen relevánsak – például ami a különböző közösségi platformok perszonalizációs algoritmusait illeti (hiszen emlékezhetünk, hogy tíz éve még egészen másként nézett ki a Facebook-hírfolyamunk). Hogy a két fenti szempont, tehát a digitalitás specifikus működésének feltárása és a digitális platformok változékonysága között feszülő ellentmondás mennyiben feloldható, szintén nem merül fel a könyvben. Mondhatjuk persze, hogy ez nem is számonkérhető Acerbi munkáján, hiszen nem erről kíván beszélni. Azt azonban talán joggal róhatjuk fel a szerzőnek, hogy a cím többet ígér annál, mint amit nyújt: az ugyanis a digitális korból ígér betekintést a kulturális evolúció szempontjából, de a digitalitásnak valójában csak egy szegmensét, a közösségi média működését tárgyalja. Részletesebben a Twitterről (mai nevén X-ről) és a Facebookról van benne szó, de a kép- vagy videómegosztó platformokat legfeljebb érintőlegesen, említés szinten tárgyalja, ahogy a blogok, hírportálok, videójátékok egyéb alkalmazások sem kerülnek említésre, ezek kulturális hatásait és evolúciós működését nem elemzi.

Összességében azonban, minden hiányossága ellenére a *Cultural Evolution in the Digital Age* olvasásra érdemes. Nemcsak azért, mert összetetten, a

megszokott bölcsészettudományi beszédmódokhoz képest újszerű módon tárgyalja az információk és kulturális kódok terjedésének kortárs folyamatait, de azért is, mert kritikai elemzései sok közhelyeszerű vélekedést megkérdőjeleznek. Habár végső következtetéseket ritkán von le, a különböző nézőpontok ütköztetése és a statisztikai bizonyítékok árnyaltabbá tehetik a kulturális tartalmak terjedésének és átöröklődésének diskurzusát. Még ha a cím többet ígér is, mint amennyit ez a bevezető jellegű mű kínál, a mediális megelőzöttség dogmatikus tételét („a médiumok határozzák meg tevékenységeinket”) figyelmen kívül hagyva hasznos szempontokkal gazdagíthatja a digitális tartalmak terjedéséről való gondolkodásunkat.

HELIKON

TÓTH BARBARA

toth.barbara0517@gmail.com

ORCID: 0009-0009-1799-7955

Ronald INGLEHART. *Cultural Evolution – People's Motivations are changing, and Reshaping the World*. Cambridge: Cambridge University Press, 2018.

Tudományos igénnyel, ám közérthetően megírt szociológiai mű, amely a kulturális evolúciót mint az emberek értékválasztásai mögött meghúzódó motivációkat vizsgálja empirikus kutatásokból kiindulva. A szerző Ronald F. Inglehart, amerikai politológus, közreműködője többek között az *EuroBarometer* közvéleménykutatásainak és alapító elnöke a *World Values Survey Association*nek, amely vezetésével 105 ország lakosságának (a világ népességének több mint 90 százalékának) értékeit és hitrendszerét vizsgálta 1981 és 2014 között. Ezekkel a statisztikai adatokkal, diagramokkal illesztve kutatásokra hivatkozva érvel *Cultural Evolution* című, pályáját összegző könyvében hipotézise mellett, miszerint az emberek együttélésének módjait a gazdasági körülmények határozzák meg – és hogy a modernizáció nagyjából kiszámítható módon zajlott és zajlik a mai napig. Konkrét meglátásai ugyanakkor sok újdonságot nem hoznak (a könyv 2018-as megjelenésű); a nyugati típusú demokráciák kiépülésének ünneplését adják a populizmus térnyerésének kritikája mellett. Habár felszólal a társadalmi egyenlőtlenségek és a ki-