

KÓSA ISTVÁN

AZ ONLINE HÍRSZELEKCIÓT
MEGHATÁROZÓ TÉNYEZŐK
VIZSGÁLATA, KÜLÖNÖS
TEKINTETTEL A HÍREK MELLETT
TALÁLHATÓ SZIMBÓLUMOKRA,
KÉPI- ÉS VIDEOANYAGOKRA

TÁRSADALMI KOMMUNIKÁCIÓ DOKTORI ISKOLA

Témavezető:
Dr. Horányi Özséb, professor emeritus

© Kósa István, 2018

BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM
TÁRSADALMI KOMMUNIKÁCIÓ DOKTORI ISKOLA

AZ ONLINE HÍRSZELEKCIÓT
MEGHATÁROZÓ TÉNYEZŐK
VIZSGÁLATA, KÜLÖNÖS
TEKINTETTEL A HÍREK MELLETT
TALÁLHATÓ SZIMBÓLUMOKRA,
KÉPI- ÉS VIDEOANYAGOKRA

DOKTORI ÉRTEKEZÉS

Kósa István

Budapest
2018

Köszönetnyilvánítás

Hálás köszönettel tartozom:

mindenekelőtt dr. Pléh Csaba professzor úrnak, tudós példaképemnek, és dr. Bódizs Róbert alváskutatónak, akik legelső kutatási tervem átnézték, és azóta is többször bátorítottak munkám folytatására;

dr. Silvia Knobloch-Westerwick médiapszichológus professzor asszonynak, aki sokat segített pályán maradásomban, de abban is, hogy még mindig él bennem a médiakutató-karrier reménye;

dr. Horányi Özséb professzor úrnak, témavezetőmnek, a velem szemben tanúsított türelméért, kedvességéért, javaslataiért;

dr. Síklaki István professzor úrnak a disszertációmhoz tartozó empirikus kutatásaim eredményeinek feldolgozása terén nyújtott igen értékes és nélkülözhetetlen tanácsaiért, valamint az értekezés-tervezetem bírálataért;

dr. Gálik Mihály professzor úrnak sokszori és önzetlen segítségéért, szakmai tanácsaiért, amelyek többek között az értekezés-tervezetben található néhány súlyos hiba kiküszöbölését szolgálták;

dr. Bokor Tamás tanár úrnak, az értekezés-tervezetem bírolatában megfogalmazott észrevételeiért, tanácsaiért, és az eredmények értelmezése kapcsán megfogalmazott, később is hasznosítható javaslataiért.

dr. Hadas Miklós professzor úrnak biztatásáért, segítőkészségéért, és

dr. Veszelszki Ágnes tanárnőnek a házi védésen adott tanácsaiért.

Tartalomjegyzék

Bevezetés	1
1. Elméleti- és kutatási paradigmák a késő-modern korban	3
1.1. Válogatásnak-kitettség paradigma (<i>selective exposure paradigm</i>) és használat és igénykielégítés-modell módszertana	5
1.1.1. Kiválasztás és preferencia a válogatásnak-kitettségben	7
1.1. A befogadótól a befogadó aktuális motivációjáig a médiakutatásban	8
1.1.1. A performatív hatás modellje	8
1.1.2. Válogatásnak-kitettség következményei mint médiahatások (<i>the consequences of selective exposure as media effects</i>)	9
1.1.3. A SESAM-modell (<i>The Selective Exposure for Self- and Affect-Management Model</i>)	13
2. Posztmodern kultúra és késő-modern kor	16
2.1. A késő-modern kor társadalma	19
2.2. Újmédia a késő-modern korban	20
3. Hírek a késő-modern korban	26
3.1. Kapuórzés és hírszelekció a hagyományos médiában	20
3.1.1. Kapuórzés a hagyományos és az újmédiában	29
3.2. Napirend-kijelölés/témakijelölés a hagyományos és az újmédiában	31
3.2.2. Az Interaktív médiahatások elmélete (<i>Theory of Interactive Media Effects, TIME</i>)	44
3.3. Keretezés	55
3.3.1. Keretezés az új média kontextusában és válogatásnak-kitettség	57
3.4. Ideológiai és szervezeti befolyás a hagyományos médiában	59
3.5. Hírérdemesség és hírérték a hagyományos médiában és az újmédiában	63
3.5.1. Hírértékek és információs hasznosság	66
3.5.2. Hírértékek és algoritmikus újságírás	73
3.6. Vertikális és horizontális médialogika	78
3.6.1. Figyelem – politikai figyelem – figyelem-alapú politika	84
4. A hírkutatás szakirodalmi áttekintése	87
4.1. Tanulás hírekből: hír- emlékezés-, hírértés- és hírsorrend-kutatások	87
4.2. A televízió útján megvalósuló ismeretszerzés jellemzői	88
4.2.1. Ismeretszerzés tv-hírekből, otthon	91
4.2.2. Ismeretszerzés tv-hírekből kísérleti körülmények között, fókuszált figyelemmel	92
4.3. A hírértésben implikált kognitív információfeldolgozási folyamatok Híremlékezet és hírfelejtés	93
4.4. Mentális asszociációk aktiválása és hírekben szereplő sztereotípiáknak való hosszú távú kitettség	97
4.5. Egy módszertani kérdés fentebb bemutatott kutatások vonatkozásában	100
4.6. A fotók mint hírekhez társított általános figyelemfelkeltő jelek és a hírek	101
5. Hírértés-vizsgálataink áttekintése	103
5.1. Bemondott- és feliratozott hírek megértése	107

5. 2. Hírsorrend-kutatásunk	112
5.3. Hírszelekció-kutatásaink	122
5.3.1. A hírcímek mellett található kameraszimbólum hatása a hírszelekcióra	129
5.3.2. Az információt hordozó figyelemfelkeltő jelek hatása az online hírekre	130
5. 4. A disszertációhoz tartozó empirikus kutatásaim	142
5.4.1. Első kvázi-kísérlet	144
5.4.2. Második kvázi-kísérlet	152
5.5. Eredményeink értelmezése	158
6. Bibliográfia	163
7. A szerző publikációi a témában	186

Bevezetés

Denis McQuail angolul 2000-ben, magyarul 2003-ban megjelent *A tömegkommunikáció elmélete* című könyvének egyik részlete rányomta bélyegét szakmai pályafutásomra. Azért keltette fel érdeklődésemet, mert egy teljesen új, ígéretes kutatási területtel kecsegtetett, nevezetesen a hírértés és a híremlékezés lehetőségével.

„Eddig nem fordítottak módszeres figyelmet arra a kérdésre, mennyit értenek és mennyire emlékeznek az emberek a hírekből; a legkorábbi hírhatáskutatások középpontjában a „diffúzió”: a hírek elterjedtsége állt, amelyet azzal mértek, hogy a megkérdezettek mennyire tudnak felidézni bizonyos megnevezett eseményeket.” (McQuail, 2003, p. 388)

Annak ellenére, hogy könyve negyedik, 2000-es, már említett kiadásában is elkerülték McQuail figyelmét a témába vágó, már létező kutatások – Findahl és Hoijer, 1981, 1985; Robinson és Levy, 1986; Woodall, 1986; Gunter, 1987, 1999; Davis és Robinson, 1989; Robinson és Davis, 1990; Newhagen és Reeves, 1992 –, engem e „tévedés” a hírkutatás pályájára vezetett¹. Kezdetben hírértéssel foglalkoztunk kutatótársaimmal, majd 2008-tól az online hírek szelekciójára ható tényezők kerültek érdeklődésünk középpontjába.

A dolgozatírás közben tudatosult bennem az, hogy egy aktualizált szakirodalmi áttekintést már nem lehet „felfűzni” a hagyományos társadalom–médiaszervezet vagy hírszervezet–hírfogyasztó fogalmak tengelyére. A hagyományos médiaelméleti szemléletmódok már nem képesek modellezni a megváltozott médiakörnyezetet.

A mai „Média: a régi és az új találkozása” – definiálja találóan Fehér Katalin (2016, p. 36) könyvében – és e találkozás felülír minden megszokott hagyományos konceptualizálást. Ami viszont ennél is zavarba ejtőbb, és még nehezebben modellezhető, az a sebesség, amellyel az „új” média folyamatosan *remixeli* és *remediálja* a régit (Deuze, 2006; Bolter–Grusin, 2000), illetve az új média korábbi minőségeit is.” (Fehér, 2016, p. 36). A média a hagyományos, főáramú média intézményesített, felülről szervezett és szerkesztett médiatartalmainak és a Jenkins (2004, 2006) által leírt, alulról jövő felhasználói produkció találkozásából jön létre.

A disszertációmban bemutatott két empirikus kutatást egy olyan elméleti- és kutatási paradigma, az úgynevezett válogatásnak-kitettség paradigma (*selective*

¹ Később, a 2010-es angol nyelvű kiadásban McQuail már felsorolja a fentebb említett kutatásokat.

exposure paradigm) keretében végeztem kutatótársaimmal, amelynek a magyar médiakutatás történetében kevés figyelmet szenteltek. Ebben a paradigmában a kutatók figyelme arra irányul, ami még a hagyományos értelemben vett médiahatás *előtt* történik: a médiatartalom kiválasztására. A válogatásnak-kitettség paradigma bizonyítékai felől sok médiahatásra irányuló korrelációs kutatás eredménye megkérdőjelezhető (Knobloch-Westerwick, 2015, p. 4).

A jelen értekezés egyik újdonsága továbbá az, hogy az online hírek mellett található a hírek kiválasztására hatást gyakorló figyelemfelkeltő jelekről (*cues*) szimbólumokról, képekről és a videoanyagokról szóló szakirodalomnak metaelemzését nyújtja. Másik újdonsága, hogy olyan, a hírek előállításában, felhasználásában és megosztásában szerepet játszó mechanizmusok metaelemzésére is figyelmet fordít, mint a témakijelölés (*agenda-setting*), a kapuőrzés (*gate keeping*), médialogika (*media logic*), hírérték (*news values*), keretezés (*framing*) a hagyományos és az újmédiában. Ezen mechanizmusok elemzése során kiemelt figyelmet szentelek disszertációm témájának: a hírek kiválasztására hatást gyakorló figyelemfelkeltő vizuális tényezőkre.

Az általam vezetett kutatócsoport két kvázi-kísérlet során vizsgálta az általam a hírek mellett gyakran látható figyelemfelkeltő jel, a kameraszimbólum hatását a hírek kiválasztására. Ugyanakkor az információ hasznosság hatását a hírek kiválasztására is vizsgáltuk. Ezen változók együttes bevonásával, valamint szemmozgás-követő használatával – ismereteim szerint – korábban nem végeztek kutatást a figyelemfelkeltő jelek hírcímek kiválasztására gyakorolt hatásáról. Kutatásunk külön érdeme szerény véleményem szerint, hogy a válogatottságnak-kitettségben úgy vizsgálta egy vizuális anyag hírek kiválogatására kifejtett hatását, hogy a kísérletbe bevont személyek kognitív stílusát, információfeldolgozási módját is felmérte a Paivio és Harshman-féle IDQ-teszt (1983) segítségével.

1. Elméleti- és kutatási paradigmák a posztmodern és késő-modern korszakokban

A válogatásnak-kitettség paradigma (*selective exposure paradigm*) gyökereit Paul Lazarsfeld és munkatársai által 1948-ban végzett – a *The People's Choice*, „Az emberek választása” című művet megalapozó – kutatásban kell keresnünk. A válogatásnak-kitettséget (*selective exposure to*) eredetileg a megerősítést kereső motivációkkal azonosították (*reinforcement-seeking exposure motivations*). Ezzel szemben az utóbbi évszázadban a létező attitűdökkel összhangban lévő információk preferenciájával azonosították a válogatásnak-kitettséget, és a politikai kommunikáció kontextusában vizsgálták – állítja Silvia Knobloch-Westerwick (2015: 6).

Leon Festinger (1957) kognitív disszonancia elméletében az elfogultság-dimenzióját fokzó megerősítési torzítást emelte ki, az ún. *confirmation bias*-t. Feltételezése szerint az emberek természetes igénye a kognitív konzisztencia, ezért nem csupán a disszonanciát próbálják csökkenteni, hanem aktívan kerülik azokat a körülményeket, amelyek disszonanciát idézhetnek elő.

Lazarsfeldnek és munkatársainak paradigmaváltást megalapozó, komoly elméleti vitákat gerjesztő kutatása (1948) a korábbi két évtized uralkodó lövedékelméletéhez képest a kétlépcsős hatásmodellre alapozott, kiemelve a választópolgárok befolyásolási kísérletekkel szemben tanúsított ellenállását és a véleményvezérek szerepét a jelentésközlésben. Az elnökválasztási kampány hat hónapja során bebizonyosodott a kutatók számára, hogy a média csak korlátozott mértékben képes befolyásolni az embereket. Az eredmények máig meghatározó magyarázatát Joseph Klapper (1960) nyújtja – az internet gyors terjedése óta egyre népszerűbb – *szelektív észlelés elméletében*. Az emberek szelektálnak a rájuk zúduló üzenetek között, keresik azokat, amelyek megerősítik létező véleményüket, attitűdjüket, és kerülik azokat, amelyek ellentmondanak nekik. Klapper a szelekció három szintjét különböztette meg:

- „- a *szelektív válogatás* azt jelenti, hogy az emberek eleve nem követik figyelemmel azokat az újságokat és műsorokat, amelyekről tudják, hogy a saját véleményükkel szembenálló véleményeket fogalmaznak meg vagy ilyen premisszákra támaszkodnak (Bajomi-Lázár Péter, 2006); Knobloch-Westerwick és Meng (2009) kísérletei igazolták, hogy az attitűd-konzisztens újságcikkek

kiválogatása szignifikánsan és jelentősen magasabb, mint az attitűd-ellentéteseké. Csak olyan helyzetekben részesítették előnyben az attitűd-ellentétes tartalmakat az olvasók, ha magas érdeklődést tanúsítottak a politika iránt, erősebb pártpreferenciával rendelkeztek, mint olvasótársaik.

- Klapper a szelekció következő szintjeként a *szelektív észlelést* jelöli meg. Állítása szerint, ha bele is szaladnak a médiafogyasztók a saját véleményüknek ellentmondó üzenetekbe, azokat figyelmen kívül hagyják (Bajomi-Lázár, 2006). Clark, Wegener és Fabrigar (2008) az ambivalens attitűdökre vonatkozóan árnyalta Klapper koncepcióját; bebizonyították, hogy az ambivalens attitűdök nem csak az attitűd-konzisztens üzenetek feldolgozását segítik elő, hanem az ellenkezőjét is: a meggyőző üzeneteken való gondolkodás elkerülését is.
- Végül a harmadik szint Klapper szerint a *szelektív emlékezés*, amely arra vonatkozik, hogy amennyiben véletlenül szembesülne is a médiafogyasztó a saját véleményének ellentmondó üzenettel, és azt netán meg is jegyezné, akkor is hamarosan elfelejti azt (Bajomi-Lázár, *ibidem*).” (Kósa 2015: 13)

Klapper Festinger kognitív disszonanciaredukció-elméletére (1957) támaszkodva állítja, hogy az ember kerüli mindazokat az információkat és véleményeket, amelyek gondosan felépített világképének ellentmondanak, és annak újragondolására késztetnék – mert az túlságosan is sok kognitív energiáját kötné le. A szelektívhatás-elméletből így az következik Klapper szerint, hogy a média elsősorban a létező vélemények megerősítéséért felelős, és nem azok változásáért – állítja Bajomi-Lázár Péter (2006).

A Klapper által fentebb leírt médiaüzenet–figyelem–memorizálás szakaszok közé az üzenet megértésén kívül más pszichológiai-, szociálpszichológiai folyamatok is beékelődnek – például ilyen a hírkutatás tekintetében fontos hírértés (*news comprehension*) jelensége, amelyet a 4. fejezetben részletesen taglalok.

Disszertációmban a válogatásnak-kitettséget (*selective exposure to*) a Knobloch-Westerwick (2015, p. 6) *Choice and Preference in Media Use – Advances in Selective Exposure Theory and Research* című könyvében definiált értelemben használom. Knobloch-Westerwick egyrészt Sears és Freedman (1967, p. 95) meghatározására alapoz, akik a következőképpen definiálják azt: „minden rendszeres elfogultság a közönség szerkezetében” (*any systematic bias in audience compositions*). Másrészt, minden olyan tartalomkiválasztást, ami eltér az éppen elérhető médiatartalmak összetételétől, válogatásnak-kitettséggént értelmez Knobloch-Westerwick. Három példával szemlélteti a meghatározásában foglaltakat:

„(...) egy sporteseményről szóló közvetítés *nézői szerkezetében* tetten érhető aránytalanság a férfiak javára válogatásnak-kitettséget tükröz a közönség összetételében. Továbbá, ha az egyén egy tragédiát néz a tv-műsorban, miközben mellőz minden számára más csatornákon elérhető műsort, az eset az *egyéni szinten* tetten érhető válogatásnak-kitettséget fejezi ki, mivel a kiválasztott program szerkezete különbözik az elérhető programok összetételétől. (...) egy 100 oldalas magazin olvasója az olvasására szánt idejének 80%-át csupán 20 – cikkekkel teli – oldal elolvasására szánja, miközben átugorja a 80 hasonló oldalt, ahelyett, hogy minden oldalra

ugyanannyi időt szánna.” (Knobloch-Westerwick, 2015, p. 6, kiemelések tőlem – K.I.).

A válogatásnak-kitettség paradigma különböző elméleti megközelítésekre alapoz annak érdekében, hogy előrejelezze a válogatásnak-kitettség mintázatait és -folyamatait. Azért, hogy felmutathassam e paradigma fontosságát és aktualitását, a következő oldalakon a válogatásnak-kitettség paradigmát több paradigmával hasonlítom össze. A paradigma összetett fogalom, és minden esetben a kutatást befolyásoló legalapvetőbb meggyőződéseket, feltevéseket tartalmazza. Az összehasonlítás során a paradigma a társadalmi valóság megismerésében játszott szerepét emelem ki.

„A paradigma nehezen megingatható feltevés arról, milyen *alkotóelemekből épül fel* és *milyen módszerekkel ismerhető meg* a társadalmi világ. A fogalmat ugyanakkor szerzőkre és művekre is alkalmazzák, hiszen a paradigma szó szerint példát, mintát jelent. Paradigmatikusnak számít egy tudományos munka, ha példaértékűnek, követésre méltónak ismerik el a kérdésfelvetést, a kutatás során használt módszert, a benne található modelleket és magyarázatokat. Végül beszélhetünk a paradigmával rendelkező, úgynevezett normál tudományról. Ez azt jelenti, hogy a tudományterület összes képviselője egyetért abban, milyen kérdések, feltevések és módszerek számítanak tudományosnak. A normál tudomány képviselői az elismert elméletek által felvetett részproblémák megoldásán dolgoznak. A normál tudomány oktatása standardizált tankönyveken alapul. Ezekből sajátítja el a hallgató, hogy az egyszerű problémák megoldása olyan mintaként (paradigmaként) szolgál, amely lehetővé teszi a bonyolultabb vagy első látásra teljesen másfajta problémák megoldását.” (Bartus Tamás 2009, p. 25, kiemelések tőlem – K.I.)

A válogatásnak-kitettség paradigmát először a használat és igénykielégítés modellel vetem össze, hogy kiemelhessem azon kutatómódszertani sajátosságokat, amelyek a többi szemléletmód feltérképezésénél is hasznosnak bizonyulnak. Ugyanakkor azokat a szemléletmódokat is bemutatom, amelyek a médiatartalom-kiválasztással összefüggésbe hozhatóak.

1.1. Válogatásnak-kitettség paradigma és használat és igénykielégítés-modell módszertana

A hatáselméletek egyik irányát Elihu Katz, Jay G. Blumler és Michael Gurevich (1973-1974) használat és igénykielégítés modellje képviseli. Újdonsága abból adódik, hogy a klasszikus médiahatás-elméletekhez képest a médiumok közlései helyett a saját szükségleteik kielégítésére törekvő médiafogyasztókra fókuszál.

Szakmai berkekben köztudott, hogy a használat és igénykielégítés szemléletmód arra az előfeltevésre alapoz, hogy a felhasználók (*media users*) teljesen tudatában vannak médiahasználatuk motivációinak, és be is tudnak számolni azokról. Ezen

alapvető meggyőződéssel összhangban a paradigma képviselői a tudományos adatgyűjtési technikák közül az önbeszámolós módszereket részesítik előnyben. Több, a válogatásnak-kitettség paradigma égisze alatt végzett kutatás is bizonyította – Knobloch 2003, Zillmann 1985, 1988 – azonban, hogy a felhasználók nincsenek teljes mértékben tudatában a médiatartalmak kiválasztását irányító mechanizmusoknak, ahogy saját motivációiknak sem. Emiatt képtelenek pontos válaszokat adni az egyébként is pontatlan skálákra alapozó felmérések során. A kutatás résztvevői ugyanakkor nem tudják pontosan felidézni, mire miért esett választásuk bizonyos tartalomra. A felsorolt tényezők veszélyeztetik az önbeszámoló révén gyűjtött adatok érvényességét. Természetesen a kutatóknak való megfelelési igény, a vágy, hogy jobb fényben tűntessék fel magukat az önbeszámoló során, vagy akár saját maguk előtt, torzíthaja az adatfelvételt (Knobloch-Westerwick, 2015).

A válogatásnak-kitettség paradigma az adatgyűjtési technikák közül a megfigyelést részesíti előnyben az önbeszámolóval szemben, a kutatási design tekintetében pedig a kísérletet tartja megbízhatónak – ellentétben a már említett survey-jel.

Knobloch-Westerwick a következő táblázatban foglalja össze a két paradigma, a válogatásnak-kitettség és a használat-kielégülés szemléletmód közti különbségeket (Knobloch-Westerwick, 2015, p. 9):

1. táblázat. A válogatásnak-kitettség és a használat-kielégülés szemléletmód közti különbségek (Knobloch-Westerwick, 2015, p. 9)

	<i>Válogatásnak-kitettség paradigma</i>	<i>Használat és igénykielégítés modell</i>
A médiatartalmak kiválasztásának motivációjáról tudatosságáról alkotott feltételezés	Alacsony szintű tudatosság	Magas szintű tudatosság
A médiatartalmak kiválasztására irányuló domináns adatgyűjtési módszerek	A viselkedés megfigyelése	Önbeszámoló
Uralkodó kutatási design	Kísérlet	Survey

Ami a kutatási designt illeti, a válogatásnak-kitettség szemléletmódra jellemző kísérlet- és kvázi-kísérlet az adatgyűjtés során a lehetőségekhez mérten a legnagyobb diszkrécióra törekszik.

Jóllehet hihetetlenül nagy erőfeszítést tettek a kutatók, például a médiaerőszak befogadóra gyakorolt hatásának felmérésére, még a legátfogóbb munkákban is alig kerül szóba a szelektív válogatás. Mi több – hangsúlyozza Knobloch-Westerwick –, *sok médiahatásra irányuló korrelációs kutatás eredménye megkérdőjelezhető a szelektív*

válogatás paradigma bizonyítékai felől (2015: 4), hiszen válogatásnak-kitettség paradigma követőjeként a kutató figyelme arra irányul, ami *a médiahatásokat megelőzően történik*: a befogadó választására.

Tudatában vagyok annak, hogy a kísérletek-, illetve a kvázi-kísérletek is kívánnivalót hangynak maguk után főként a megbízhatóság tekintetében, mindazonáltal nagyon valószínűnek tartom, hogy világszerte újra nagyobb teret hódít a kísérleti kutatás – ahogy az néhány AEÁ-beli és németországi egyetemen már meg is történt a válogatásnak-kitettség paradigma égisze alatt. Tisztában vagyok azzal, hogy tudományelméleti szempontból megkérdőjelezhető a kísérleti módszertan, hiszen nem reprezentatív mintára alapoz, ezért az eredmények érvényessége nem terjeszthető ki, viszont meggyőződésem, hogy adott témára irányuló, szakszerű kísérletsorozatokkal egyre jobban körül lehet írni egy-egy médiajelenséget. Erre engednek következtetni legalábbis a gyakran egybecsengő, más-más kultúrákban-, akár kontinenseken végzett kutatási eredmények is – ahogy azt mi is tapasztalhattuk a társas összehasonlítás-kutatásunkban, a szakirodalmi áttekintés során. Az egybecsengő eredmények a témára irányuló kísérletek megbízhatóságát növelik, ellensúlyozva a – szerintem – alaptalan, Kelet-európai szakmai berkekben kimondottan felfokozott és távolságtartást a kísérletekkel szemben. Talán jogos az elutasító attitűdjük ellentmondásaira reflektáló kérdésem: a vegyes paradigmák – és a háromszögelés – korábban miért nem tudják elfogadni legalább kiegészítő módszerként azt? A válogatásnak-kitettség paradigma követői, például, a megfigyeléssel együtt használják kutatásaikban a kísérletet.

1.1.1. Kiválasztás és preferencia a válogatásnak-kitettségben (*choice and preference in selective exposure*)

A válogatásnak-kitettség paradigma keretén belül a kutató figyelme a felhasználó egy konkrét helyzetben és időpontban történő *egyszeri kiválasztására* irányul, pontosabban arra, hogy a személy milyen médiatartalom iránt tanúsít érdeklődést, miközben értelemszerűen mellőz más tartalom-alternatívákat (Knobloch-Westerwick 2015). Kiemelendő, hogy a kiválasztás terminus (*choice*) a személy olyan cselekvésére utal, melynek során, miközben válogat, kiteszi magát a médiatartalmaknak. Ezzel szemben, amikor preferenciáról beszélünk e paradigma kapcsán, akkor az egyén adott tartalmak irányában tanúsított, *általában vett érdeklődését* értjük, azaz a sorozatos kiválasztásaiban tetten érhető tendenciát. Említésre méltó továbbá, hogy preferenciáról van szó adott tartalmak következetes elkerülése esetén is. Ilyen esetekben a felhasználó mellőzi a nem kedvelt tartalmat, ami tulajdonképpen egy olyan viselkedésbeli mintázat

létrejötteire utal, ami az aktuális, egyszeri tartalom-kiválasztások megfigyelése révén mérhető (Knobloch-Westerwick, 2015).

Habár néhány részrehajlás adott médiatartalmak iránt genetikai vagy biológiai meghatározottságú, a preferenciák – akárcsak a szokások – kialakulása időbe telik. (Knobloch-Westerwick, 2015). Ha egy bizonyos médiatartalommal való találkozás valamilyen kellemes hatást váltott ki a fogyasztóban, akkor annak újabb kiválasztására nagyobb lesz az esély a későbbiekben. Különböző pszichológiai modellek magyarázzák az ilyen tanulási – például az attitűdök kialakulásának – folyamatait.

1.2. A befogadótól a médiahasználó/felhasználó aktuális motivációjáig a médiakutatásban

Császi Lajos (2008) találóan fogalmaz, amikor kiemeli az általa „posztmodern kulturális fordulatnak” nevezett korszakváltás kapcsán, hogy az 1980-as évektől kezdődően a közönségre már többé nem passzív bábuként gondoltak a kutatók, hanem aktív cselekvőként, amely saját igényeit szem előtt tartva értelmezi és alakítja a média mondanivalóját. Myat Kornél (2010) „szabad felhasználóról”

„(...) a tömegkommunikáció modern elméleteinek befogadója helyett a posztmodern elméletekben felszabadított, jelentéskonstruáló felhasználót kell kiindulási pontként feltételeznünk, aki gyűjtögető módjára „garázdálkodik” az új médiakörnyezet különféle hibrid médiumai között, és kedve szerint válogat az őt érdeklő tartalmakból. Emellett maga is aktívan részt vesz – vagy legalább is egyre nagyobb lehetősége van részt venni – a tartalom előállításban, akár a tartalmakkal kapcsolatos interaktív visszacsatolás, akár saját tartalom-előállítása és -megosztása révén.” (Myat, 2010, p. 49).

A mai médihasználóra/felhasználóra jellemző ugyanakkor egy válogató és szelektáló magatartás, amelyet a szükségletek, a tartalmakhoz fűződő motiváltság, illetve az érzelmi kötődés határoz meg – folytatja a gondolatsort a szerző.

1.1.1. A performatív hatás modellje

A médiahatás-kutatást az 1980-as évekre végérvényesen felváltotta a befogadáskutatás. „A közlés ágenséről az üzenet feldolgozójára került a hangsúly” (Andok, 2015, p. 128). Az 1990-es évek jellegzetes – a felhasználó szelektivitása szempontjából kiemelten fontos – szemléletmódját a performatív hatás modellje határozza meg. Domináns médiuma a sokcsatornás televízió, amelyet az Umberto Eco által *neotelevízió*nak nevezett kereskedelmi televízió ural (Bajomi-Lázár, 2006).

A neotelevíziót hibridizáció jellemzi: nemcsak a műfajok keverednek folyamatosan, például az *infotainment* során, hanem a realista és a fikciós elemek is. Ezen utóbbi a *reality show* térhódításában érhető tetten. Ugyanakkor a neotelevíziót fokozott önreferencialitás jellemzi (Bajomi-Lázár, 2006), megértéséhez pedig le kell mondanunk a megszokott hivatkozási alapról, miszerint a média az „objektív” valóság bemutatására képes. A posztmodern célja ugyanis éppen az, hogy hétköznapi és szubjektív legyen (Myat 2010), ezen sajátosság révén próbálja a néző várakozását állandóan fenntartani (Bajomi-Lázár, 2006).

A Dayan és Katz által megfogalmazott modell (1992) szerint a néző folyamatos „párbeszédet” folytat a televízióval. Aktív és kreatív módon fogalmazza újra saját identitását – kiválasztva a média által felkínált diskurzusokból a neki leginkább megfelelőt (Andok, 2015, p. 131). „Egy műsor csak akkor képes hatást gyakorolni nézőire, ha képes mozgósítani, elkötelezni őket, vagyis a befogadók érzelmi kötődést alakítanak ki a műsorral, azonosulnak vele” (Bajomi-Lázár, 2006, p. 91).

Klapper fentebb ismertetett szelektív észlelés elméletéhez (1960) hasonlóan, a performatív hatás modellje a szelektivitással magyarázza azt, hogy a média nem képes megváltoztatni, csak legfeljebb megerősíteni képes a már létező véleményeket. A szelekciót azonban nem a kognitív disszonancia redukálásának vágya határozza meg, hanem a néző motiváltsága vagy motiválatlansága (Bajomi-Lázár, 2006). A performatív hatás modelljéről még nem lehet Bajomi-Lázár szerint egyértelműen megállapítani, hogy az önálló kutatási irányzat vagy csupán a szelektívhatás-modell egy változata. Tekintettel azonban arra, hogy a szóban forgó szemléletmód nem a média hatására-, hanem a befogadás módjára vonatkozik, önálló irányzatként is felfogható (Bajomi-Lázár, 2006).

1.1.2. Válogatásnak-kitettség következményei mint médiahatások

Andok Mónika (2015) találóan megfogalmazza a mediahatás-kutatás dilemmáit tanulmányában – mintha minden korszak tapasztalatait, sajátosságait, fókuszát és kihívásait tömörítené egy-egy kérdésbe az alább idézett részletben. Kifejezi ugyanakkor azt a kezdetektől fogva jellemző tendenciát, mely szerint a kutatók magyarázó modelljeikbe egyre több tényezőt, változót próbálnak bevonni:

„Mit mondhatunk el mégis? Ami biztos: **általános médiahatás nincs.** Egy hatásvizsgálat során a médiakommunikációs folyamat minden egyes összetevőjét meg kell vizsgálni ahhoz, hogy bármit mondani tudjunk egy adott típusú hatás megvalósulásáról. Vagyis: **milyen médium** közvetíti az üzenetet, hiszen egészen más hatása lesz egy nyomtatott, televíziós vagy internetes tartalomnak. **Kik hozták létre a médiatartalmat,** és

milyen céllal, funkcióval? Ez a cél **rövid** vagy **hosszú távú** következménnyel számol? **Kognitív** változást céloz meg, vagy **attitűd**belit? **Milyen a tartalom** maga: kép, szöveg, mozgókép, zene? Milyen a **médiafogyasztás környezete**, kontextusa? És **kik a befogadók**, mennyire homogének, milyen háttérük, motivációik, preferenciáik vannak?” (Andok 2015: 131)

A válogatásnak-kitettség paradigmához tartozó elméletek, szemléletmódok némelyikének talán legnagyobb hozzájárulása a médiajelenségek megértéséhez az, hogy *a motivációt nem általános értelemben veszi, hanem egy bizonyos konkrét felhasználó adott időpontban tetten érhető motivációjaként* érti. Ez egy olyan tényező, amely a médiatartalom kiválasztására és nem a preferenciájára vonatkozik. A motiváció ilyen konceptualizálása elsősorban a Knobloch-Westerwick-féle SESAM-modellre (*The Selective Exposure for Self- and Affect-Management Model*) jellemző. Az alábbiakban az Ohio State University professzora, Silvia Knobloch-Westerwick, könyvének, *A válogatásnak kitettség és a SESAM modell következményei (Consequences of Selective Exposure and the SESAM Model)* című fejezete alapján (2015, pp. 359-384) bemutatom, hogy hogyan konceptualizálják a különböző, a válogatásnak-kitettség paradigmához tartozó médiaelméletek a médiahatást.

A kommunikációkutatás történetében tapasztalható egyik lényeges hiányosság az, hogy „...kommunikációkutatások döntő többsége elhanyagolja a befogadó részén történő üzenet-kiválasztást és az azt befolyásoló tényezőket” (2015, p. 4). Ahogy azt a fejezet első felében ismertettem, a befogadó üzenet-kiválasztását befolyásoló tényezőket Lazarsfeld és munkatársai, illetve Klapper és Festinger már alaposan górcső alá vették, igaz, Klapper kivételével abban kizárólag a befogadó megerősítést kereső (*reinforcement seeking*) személyt tételezték. Annak azonban, hogy a válogatásnak-kitettség elősegítheti a változást, nem szenteltek figyelmet még a későbbi elméletalkotók sem.

A német nyelvterületen több olyan – a kommunikációtudományok más nyelvterületein szinte ismeretlen – modell is született, amelyek a médiatartalmaknak való válogatásnak-kitettség következményeit konceptualizálják. Mindenekelőtt a Werner Fröh és Klaus Schönbach-féle (1982) dinamikus-tranzakcionális (*dynamic-transactional*) elméletre utalnék, amely egybeesik a Lazarsfeld és munkatársai által végzett kutatás (1944) eredményeivel. Fröh és Schönbach által megalkotott dinamikus-tranzakcionális elmélet a maga során Bauer 1964-es tranzakció definíciójára alapoz: a kommunikáció folyamatában a kommunikátor és a közönség egymásra hat. Fröh és Schönbach pontosítanak, és kiemelik, hogy e képzeletbeli vagy valós tranzakcióknak nevezett interakciók következtében mind a közönség, mind pedig a kommunikátor *megváltozik* (1982). A közönség tagjaiban külön-külön-, illetve a kommunikátorokon belül is végbemennek olyan tranzakciók, amelyek tulajdonképpen a pszichológiai

sajátosságaik közötti interakciókat jelentik, többek között figyelem, érdeklődés, tudás, ön- és környezetészlelés, amelyek megváltoznak a médiaüzenet vagy a visszacsatolás hatására.

A dinamikus-tranzakcionális modell erénye éppen az itt felvázolt folyamatos, a kommunikátor és a befogadó közötti egymásra hatásából fakad. A dinamikus-tranzakcionális modell lényegében a médiahatás-modellek- valamint a használat és igénykielégítés szemléletmód ötvözéséből jött létre – mindkettő hiányosságainak kiküszöbölésére. A használat és igénykielégítés modellben sem a médiaüzenetek, sem a felhasználó motivációi nem vesznek részt független változó/változók szerepében. Ennek oka abban rejlik, hogy az idő múlásával bármelyik fontosabb változó egyaránt lehet függő- és független változó a két meghatározó tényező – a kommunikátor és a felhasználó – közötti folyamatos tranzakciókban. Az előbbi mondatom gondolatjelek közé ékelt részében szándékosan emeltem ki mindkét-, a médiatörténet szempontjából fontos szereplőt ugyanolyan súllyal, hiszen, láthatjuk, a több mint három és fél évtizedes múlttal rendelkező szemléletmód mindhárom, a modern, posztmodern és késő-modern korszakban releváns modell volt. A korábbi médiahatás-modellekhez képest, ahol a médiaüzenetet független változóként tartották számon a kutatók, a Fröh és Schönbach szemléletmódjában sem a médiaüzenet, sem a felhasználó motivációja nem lehet kizárólagos oka a médiahatásnak. További fontos sajátossága a dinamikus-tranzakcionális szemléletmódnak, hogy a felhasználók jellemzőit értelmes, jelentést hordozó tényezőknek tartja, szemben a hagyományos médiahatás-modellekkel, amelyek a felhasználó motivációira hibaforrásként tekintettek.

Annak ellenére, állítja az amerikai professzor asszony (2015), hogy a szerzőpárosra nagyon ritkán utalnak az angol nyelvű publikációkban, a Fröh és Schönbach modelljének alapvető gondolatait visszahangozza sok, nemrégiben javasolt szemléletmód. A szóban forgó modellek viszont anélkül fókuszálnak a felhasználóra, hogy figyelembe vennék a kommunikátorokra irányuló hatásokat, de arra is kevés figyelmet szentelnek, hogy a médiaüzenetet miként fogják fel (*perceived by*) egyénileg a felhasználók. E hiányosságok ellenére, e szemléletmódok nagy érdeme, hogy a médiahatások modellezésében nagyobb hangsúlyt fektetnek a felhasználók jellemzőinek interakciókban (*moderator*) játszott szerepére, mint a dinamikus-tranzakcionális elmélet (Knobloch-Westerwick, 2015). Két ilyen elméletre irányítja figyelmünk a kutatónő, elsőként Michael D. Slater (2007) médiahatás-megerősítő spirál elméletét (*reinforcing spirals modell of media effects*) emeli ki. Slater felfogásában a médiatartalmaknak való válogatásnak-kitettségben meghatározó lehet a fogyasztó egy-egy tulajdonsága, amelyek meghatározzák adott tartalom kiválasztását, ami a maga során visszahat – akár felfokozza – a létező, már aktivált tulajdonság intenzitását. Azok a serdülők, például,

akikre magas agresszivitás jellemző, előnyben részesíthetik az erőszakos médiatartalmakat, felfokozva így agresszivitásuk. Olyan, a felhasználó környezetében lévő interakcióba lépő tényezőktől/változóktól is függ a médiahatások ereje és iránya, mint az egyén közösségbe való integráltsága, vagy a korosztálybeli közösségekre jellemző agresszivitás mértéke. Jóllehet Slater szemléletmódja nem tartalmazza a Früh és Schönbach modelljében konceptualizált médiát és kommunikátort, kétségkívül előnye, hogy kiemeli a Klappernél (1960) is fellelhető, a csoportidentitás fenntartásban fontos szerepet játszó médiahasználatot és -hatásokat.

Knobloch-Westewick (2015) egy újabb médiahatás-modellt is ismertet: a Patti Valkenburg és Jochen Peter (2013) által alkotott ún. médiahatásokkal szembeni eltérő fogékonyság-elméletet (*differential susceptibility to media effect*). Szemben a dinamikus-tranzakcionális szemléletmóddal, amely a médiahasználat és -hatások előfeltételének kognitív tényezőket jelölt meg, Valkenburg és Peter szerzőpáros szerint a médiahatások alapvetően a hajlam- és fejlődésbeli-, valamint társadalmi kontextuson múlnak. A két elmélet látszólagos szembenállása ellenére Valkenburg és Peter még nagyobb hasonlóságot tételez közöttük, mint ahogy az első látásra tűnhet, hiszen olyan tényezőket is interakcióba lépő változókként kezelnek, amelyeket Früh és Schönbach (1982) kapcsán említettem fentebb: a kogníciót (*cognition*), az affektust (*affect*) és az excitációt (*excitation*). Egy másik, a két szemléletmód közötti – erős – hasonlóságot fedezhetünk fel abban, hogy az általuk felmutatott változók kétféle szerepben tűnhetnek fel: a médiahasználat okaként (*predictor*) és a médiahatások létrejöttében interakcióba lépő változókként (*moderator*). A két elmélet közti hasonlóságra maguk a szerzők is utalnak: a médiahatás tranzakcionális; az nemcsak a médiahasználatot befolyásolja, de a média választ is, akárcsak a kölcsönöshatásokban részt vevő változókat.

Knobloch-Westewick (2015) állítása szerint Früh és Schönbach után az utóbbi három évtizedben igen nehéz volt valami újjal bővíteni az általuk megalkotott elméletet. Mégis kialakult valamiféle konszenzus arra vonatkozóan, hogy a felhasználó sokféle jellemzője- és környezetének számos tényezője hatást gyakorol arra, hogy milyen médiatartalmakat részesítsen előnyben, de arra is, hogy hogyan értelmezze azokat. A konszenzus kiterjed továbbá arra a feltételezésre is, hogy a médiaüzeneteknek való kitettség hatással van a felhasználók azon jellemzőire is, amelyek a dinamikus-tranzakcionális folyamatokban részt vesznek.

A fentebb ismertetett modellek kivétel nélkül a használat és igénykielégítés szemléletmódra alapoztak, amely ugyan taglalja, milyen elégtételben van része a felhasználónak a médiahasználat során, ellenben az azt meghatározó motivációkat nem elemezték mélyrehatóan.

Érdemesnek tartom ugyanakkor különbséget tenni a korábban bemutatott performatív hatás modell- és az itt bemutatott szemléletmódok között is. Míg az előző ugyan kiemeli a posztmodern korra jellemző neotelevízióval folytatott „párbeszéd” fontosságát, kizárólag a néző identitáskonstrukcióban játszott szerepére fókuszál, addig a Knobloch-Westerwick (2015) által ismertetett elméletek kivétel nélkül a felhasználónak a médiára, illetve kommunikátorra kifejtett hatását hangsúlyozzák.

Habár a fentebbi szakirodalmi áttekintésből úgy tűnhet, hogy a felhasználók kizárólag olyan tartalmakat keresnek és választanak ki, amelyek a meggyőződéseikkel összhangban vannak, több kutatás ennek ellenkezőjét is bizonyította. A viselkedési mintázatukkal ellentétes tartalmakat kerestek és választottak ki az egészséggel kapcsolatos információk iránt érdeklődők Knobloch-Westerwick, Benjamin K. Johnson és Axel Westerwick kutatásában (2013). A politikai kommunikáció terén releváns eredmény született Knobloch-Westerwick és Steven B. Kleinman 2012-es kutatása során. Ők arra a következtetésre jutottak, hogy amennyiben a kedvelt párt valószínűleg veszíteni fog a választásokon, a személyek nyitottabbakká válnak az attitűd-ellentétes üzenetek befogadására. *A kutatások fókuszát ezen eredmények fényében át kellene helyezni a megerősítést keresés vizsgálatáról azon körülmények kutatására, amelyek között a befogadók nyitottakká válnak az attitűd-ellentétes tartalmak iránt* (Knobloch-Westerwick, 2015).

1.1.3. A **SESAM-modell** (*The Selective Exposure for Self- and Affect-Management Model*)

A Silvia Knobloch-Westerwick által 2012-ben megalkotott és 2015-ben kibővített SESAM modell feltételezi, hogy a média felhasználók azért választanak ki tartalmakat, hogy *énképüket (self-concept)* igazgassák, és szabályozzák azt érzelmi, illetve kognitív állapotaikkal és viselkedésükkel egyetemben. A média felhasználók aktivált énképéből, affektusból – például izgalomból (*arousal*) – és a válogatásnak-kitettség *feltételezett eredményéből* származó motivációi alakítják a válogatásnak-kitettséget, együtt az elérhető média-ingerekkel.

„A médiahasználat motivációi, a hozzáférhető énkép (*accessible self-concept*) és az affektusok együtt határozzák meg a kiválasztott médiaüzenetek értelmezését. Az üzeneteknek való kitettség és a rájuk adott válaszok következtében pedig aktiválódik a munka-én (*working self*), amely módosítja az individuumot rövid távon, de a változások fel is halmozódhatnak a szakaszok során. Következésképpen az én (*self*) hatást gyakorol a média kontextuson kívüli viselkedésre (például politikai részvétel vagy egészséggel kapcsolatos viselkedés).” (Knobloch-Westerwick 2015, p. 368).

Természetesen nem csupán a média által közvetített környezetből származó információk befolyásolják az énképet és az affektust (*affect*). A SESAM modell, akárcsak a többi, a válogatásnak-kitettség paradigmához tartozó szemléletmód olyan, a felhasználó által nem érzékelt adatgyűjtési technikákat részesít előnyben, mint a kísérlet és a kvázi-kísérlet. Így lehetővé teszi a médiatartalmakból való választás lehetőségét.

A SESAM modell a felhasználó koherens konceptualizációját ajánlja a *dinamikus self/én* (*dynamic self*) fogalom révén. A mód, ahogyan az individuumok önmagukat látják, régóta foglalkoztatja a pszichológusokat és a szociológusokat (lásd Rosenberg 1979), és jelentős elméleti és empirikus kutatás tárgya volt (Leary–Tangney, 2003). Az énfogalmak különböző dolgokat tartalmaznak: tulajdonságokat, demográfiai jellemzőket, de akár észlelést, érvelést, emlékeztetést felölelő értelmi folyamatokat, mindezek többféle formában jeleníthetők meg az ént. Markus és Wurf (1987) szerint láttathatják az aktuális és a lehetséges selfet/ént verbális vagy vizuális formában, múltbeli, jelenbeli és jövőbeni állapotában. A SESAM modell alkotója a Markus és Wurf-féle (1987) dinamikus énkép (*dynamic self-concept*) fogalmát tartja relevánsnak a médiakutatás terén. Ennek értelmében az énkép nem stabil, és fontosabb azokra az én-reprezentációkra (*self-representation*) helyeznünk a hangsúlyt, amelyek egy adott pillanatban elérhetőek, vagyis a *munka-énekre* (*working self*), s amelyek erős befolyást gyakorolnak az információfeldolgozásra, az affektusra és a motivációra. Míg bizonyos én-reprezentációk többé-kevésbé automatikusan aktiválódnak egy feltűnő inger hatására, addig a legtöbb akarat segítségével hívható életre, vagy éppen az egyén által kitűzött célok megvalósítása érdekében mozgosítható (Markus–Wurf, 1987). Ha az egyén aktiválni szeretne bizonyos énképet, akkor a válogatásnak-kitettség kitűnő eszköznek bizonyulhat céljának megvalósításában. Például

„(...) ha egy házastárs azért vezet hazafelé munkából, hogy megünnepeljék házassági évfordulójukat, olyan énképét aktiválhatja, amely szerelemmel és romantikával kapcsolatos, ezért szerelmes dalokat választ hazautazáshoz.” (Knobloch-Westerwick 2015, 370),

Az énkép aktivációja azonban a válogatásnak-kitettség révén, szokásszerűen is megtörténhet az énkonzisztencia növelése érdekében. Így azok, példának okáért, akik sok időt töltenek politikai információk fogyasztásával, elkötelezett állampolgárokként szeretnek magukra gondolni, a sportműsorok mohó követői pedig a sport rajongóiként határozzák meg magukat. Ennek megfelelően, tehát, a műsorok kiválasztásának motivációja kapcsolatban áll az énképpel, és alátámasztja azt.

Markus és Wurf (1987) az énkép-aktivációját meghatározó motivációkat a következőképpen írta le:

- a) Énkonzisztencia (*self-consistency*) olyan információk keresését jelenti, amelyek összhangban vannak a létező meggyőződésekkel, a megerősítést kereső tendenciával;
- b) Énnövelés (*self-enhancement*), amely a válogatásnak-kitettség motivációjának bizonyult (Appiah–Knobloch–Westerwick–Alter, 2013; Knobloch–Westerwick–Hastall 2010): saját csoportjukról (*ingroup*) pozitív híreket, illetve a külső csoportról (*outgroup*) negatív híreket választották ki, olyan híreket tehát, amelyekben önmaguk pozitív fényben tűnnek fel.
- c) Önaktualizáció (*self-actualization*), a vágy, hogy tökéletesítse vagy megváltoztassa az ént, hogy az egyén lehetőségeit bővítse és éljen a lehetőségekkel. Az egészséggel kapcsolatos információk online kiválasztásának kutatásokor kapott Knobloch–Westerwick, Johnson és Westetrick (2013) idevágó eredményt, de az idealizált testképre vonatkozó kutatások (Knobloch–Westerwick–Romero, 2011) is alátámasztják a szóban forgó hipotézist.

Az önaktualizációt bizonyító kutatások, hangsúlyozza Knobloch–Westerwick (2015) egyértelműen bizonyítják a megerősítést kereső médiahasználat ellenkezőjét, és egyben behatárolja annak érvényességi körét. Idevágó Charles K. Atkin (1973) hipotézise is, amely szerint az egyének azért használják a médiát, hogy új információkra tegyenek szert, hogy változzanak és hogy alkalmazkodjanak a környezethez.

A kutatók ugyan hihetetlenül nagy erőfeszítést tettek, hogy felmérjék, például a médiaerőszak befogadóra gyakorolt hatását, mégis még a legátfogóbb munkákban is alig említik a válogatásnak kitettséget. Sőt – hangsúlyozza Knobloch–Westerwick (2015) – sok médiahatásra irányuló korrelációs kutatás eredménye megkérdőjelezhető, ha a válogatásnak-kitettség paradigma bizonyítékait figyelembe vesszük.

2. Posztmodern kultúra és késő-modern kor

„A posztmodern gondolatának vonzereje egyrészt azon alapul, hogy segít összekapcsolni a médiában (és az újmédiában) megfigyelhető számos tendenciát, másrészt azon, hogy összefoglalja a média saját logikájának lényegét” (McQuail 2010/2015, p. 156)

A posztmodern fogalma „számos társadalomtudományi és kultúratudományi teoretikus képzeletét megragadta” (2015, p. 153) állítja Denis McQuail angolul 2010-ben, magyar fordításban 2015-ben megjelent könyvében. A posztmodern fogalma Max Preglau (2000) szerint jóval korábban, az 1870-es években bukkant fel a festészet kapcsán Angliában. A posztmodern körüli vita a művészetelméletben és a művészetkritikában kezdődött, és különböző – a szociológiában például posztindusztriális társadalom – címszavak alatt Jean Francois Lyotard *Posztmodern állapot* című könyve megjelenését követően válik a filozófiai diskurzus részévé (1979/1993).

Annak ellenére, hogy a fogalom széles körű elfogadottságnak örvend, meghatározatlan és összetett, s a tömegmédia szempontjából jó néhány fontos elgondolást foglal magában (McQuail, 2015). Politikai fontossága abban áll, hogy

„(...) a >>felvilágosodás projektje<< történetileg befejeződött, különös tekintettel a materiális fejlődésre, az egalitarianizmusra, a társadalmi reformra és a társadalmi szintű célkitűzések megvalósításánál alkalmazott bürokratikus eszközökre. Ma már az is megszokottnak számít, hogy korunkat >>posztmodernként<< emlegetik abban a szó szoros értelmében, hogy ez annak a >>modern<< kornak egy kései szakasza, amelyet gyors társadalmi átalakulás, iparosodás, gyárrendszer, kapitalizmus, bürokratikus szervezeti formák és politikai tömegmozgalmak jellemeztek.” (McQuail, 2015, p. 153)

A posztmodern fogalma magában foglal egy nyilvánvaló kronológiai és fogalmi megkülönböztetést a „modernizmustól”. Ez utóbbi jelenlegi jelentése többnyire a tizenkilencedik és a kora huszadik század társadalmának és kultúrájának jellegzetességeire utal anélkül, hogy bárminemű korszakhatárt feltételezne – folytatja gondolatmenetét McQuail ugyanott. Ellentmondásról és pontosan beazonosítható határmezsgyéről a modern és a posztmodern között csak akkor beszélhetünk Preglau szerint, ha a modernet olyan újkori tervezetekkel azonosítjuk, mint a világ feletti uralom és a tudományos-technikai civilizáció. Ez esetben a posztmodern valami negatívra utal, olyasvalamire,

„(...) ami nem az újkori kultúra és civilizáció törvényszerűségeinek megfelelően viselkedik, s ezért az egzakt tudományok megismerési lehetőségei, valamint a társadalmi uralom kiterjesztésére irányuló próbálkozások számára sem hozzáférhető.” (Preglau, 2000, p. 171)

Ha azonban a modernitás fogalmába már – a fentebb ismertetett újkori tervezeteken kívül – a tudásformákat, cselekvési mintákat és életformák valóságát és létjogosultságát is belegondoljuk, akkor a két korszak közötti átmenet a modernen belüli „hangsúly-, illetve súlyponteltolódásnak látszik” (Preglau 2000, p. 171).

„A posztmodernizmus eszméjét könnyebb kulturális, mint társadalmi viszonyokkal jellemezni” (McQuail, 2015, p. 154), hiszen abban a modern társadalomra jellemző tulajdonságok nemcsak hogy fellelhetőek, hanem adott esetben akár fel is erősödtek. „A >>posztmodern<< kifejezés inkább a kor uralkodó ethoszára vagy szellemére, valamint esztétikai és kulturális trendekre utal” – állítja McQuail (2015, p. 154). Társadalom- és kultúrfilozófiaként kikezdi a kultúra – változatlanul és hierarchikusnak tartott – hagyományos fogalmát, és olyan formáit részesíti előnyben, amelyek pillanatnyiak, és az értelem helyett inkább az érzékekre hatnak (McQuail, 2015).

A posztmodern koncepció segítségével nemcsak a médiában és az újmédiában megfigyelhető tendenciákat tudjuk összefoglalni, hanem általa számos társadalmi változás – például a globalizáció és a politikai ideológiák hanyatlása – is összekapcsolhatóvá válik (McQuail, 2015). A posztmodern gondolat népszerűségének egyik oka, hogy „segít összekapcsolni a médiában és az újmédiában megfigyelhető számos tendenciát”, és ugyanakkor kiemeli a média saját logikájának lényegét (McQuail, 2015).²

Császi Lajos (2008) a médiatörténet tekintetében tartja fontosnak egy – számomra is indokoltnak és mérvadónak tűnő – különbséget tenni a *modernitás*, *posztmodernitás* és *késő-modernitás* korszakok között. Állítása szerint jóllehet a „posztmodern gondolkodás és ízlés a *médiában* már az 1960-as években megjelent (Beatles, Godard, Andy Warhol stb.)”, a posztmodernitás és késő-modernitás korszakok megkülönböztetéséhez érdemes kiemelni az 1980-as évektől a posztmodern irányzatok kapcsán megjelenő kulturális fordulat fogalmát (Császi, 2008, p. 93). A médiatörténet Császi-féle korszakolásának célja, hogy e fordulatot ne egyetlen időponttal azonosítsuk, hanem a többi kulturális irányzattal együtt, egy, a polgári társadalom kilakulása óta nagyobb paradigmaváltás részének, amely kultúrakritikaként a modernitás domináns

² McQuail ugyanakkor arra figyelmeztet, hogy e szóban forgó előnyöktől eltekintve viszont a posztmodern fogalma önmagában kevés tartalommal rendelkezik, az elemzés szempontjából nincsenek előnyei, ráadásul nincs állandó jelentése (McQuail, 2015).

szemléletét támadta – Rousseau-tól Marxon át az egzisztencialistákig (Császi, 2008). E paradigmaváltás során világszerte megszűnik az állami televíziózás monopóliuma. A kereskedelmi televíziózás elképesztően gyorsan teret hódít, általánossá válik a kábeltelevíziózás, a számítógéiek és az internet megjelenése pedig egy merőben új társadalmi és kulturális helyzetet teremt.

Amint azt már fentebb, a modern és a posztmodern fogalmak tisztázásakor is kiemelttem, itt is kihangsúlyoznám a korszakváltás átmenet-jellegét. Ha a modern és posztmodern esetében a modern fogalmába belegondoljuk a – példának okáért a különböző tudásformákat –, akkor az átmenet csupán a modernen belüli súlyponteltolódásnak látszik. A posztmodern és késő-modern közötti korszakhatár esetében is hasonló átmenetről beszélhetünk állítja Császi (2008):

„a késő-modern periódus úgy írható le, mint a modern és a posztmodern szemlélet valamilyen >>megszüntette-megőrző<< hegeli szintézise”, de még inkább úgy, mint a posztmodern kulturális törekvések közvetlen folytatása a megváltozott történelmi és társadalmi körülmények között” (Császi, 2008, p. 102)³

A korábban a modernista és posztmodernista kutatókra jellemző megosztottság egyre inkább megszűnni látszik a '90-es végétől kezdődően (Császi, 2008), és teret hódítanak a modern és a posztmodern szempontokat egymással ötvöző hibrid magyarázatok (Hartley 2003, hivatkozva Császi). „A késő-modernitás médiaképére a közéleti tudás és a populáris kultúra összeolvadása jellemző.” (Császi, 2008, p. 101).

A késő-modern koncepció fentebb kiemelt sajátosságai miatt – és itt a két korszak „megszüntette-megőrző” jellegére, a modern és posztmodern szempontokat ötvöző hibrid magyarázataira, illetve a rá jellemző médiaképre való tekintettel – használok értekezésemben a késő-modern korszakmegnevezést.

³ A 20. század végi késő-modern kor legjellemzőbb médiumainak mindegyikére jellemző az üzenetek gyors célbajuttatásának lehetősége: az internet és a mobil kommunikációs eszközök. Az internet „legalább annyira felforgatta a kommunikációs kultúrát és az emberi társadalmak életét, mint a könyvnyomtatás” (Rétfalvi 2012: 381). A szóban forgó kommunikációs és médiatörténeti korszak elnevezéséről nem született tudományos konszenzus, és sokféle megnevezéssel illetik azt³ (Rétfalvi 2012). A Marshall McLuhan és a Walter Ong által készített – majd haláluk után kiegészített – periodizációk a kommunikációs technológia változásaihoz kapcsolják a kommunikáció és a médiatörténeti korszakokat. Az ún. poszt-McLuhan galaxis, például, a McLuhan-iskola periodizációjában arra utal, hogy a „McLuhanról elnevezett korszak, az elektronikus tömegmédiumok, a rádió és a televízió fénykorát követő időszak” (Rétfalvi 2012: 381). Ebben a korszakban újra felerősödik Ong (2010) szerint az írásbeliség az új médiumok felületén és a televízió képernyőjén. Volker Grassmuk e korszakot a számítástechnika egyik legfontosabb alakjáról Alan Turing matematikusról Turing-galaxisnak nevezi el (Rétfalvi 2012).

2.1. A késő-modern kor társadalma

A késő-modern kor társadalmát „hol az információ, hol a posztindusztriális, hol a hálózati jelzőkkel határozzák meg”, de attól függően, hogy az abban végbemenő változások mely aspektusát szeretné kiemelni a szerző, számos megnevezéssel találkozhatunk a szakirodalomban (Rétfalvi, 2012, p. 383). „A terminológiák kaotikus sokasága” – folytatja Rétfalvi annak köszönhető, hogy „sem az információ, sem a tudás sem pedig a társadalom fogalma nincs pontosan definiálva”, ráadásul azok a technológiai fejlődéssel szemben tanúsított optimizmus vagy pesszimizmus előfeltevéseit tükrözik (Rétfalvi, 2012, p. 383).

A szóban forgó korszak társadalmára vonatkozó, széles körben ismert megnevezések közül ilyen az elsősorban a közgazdasági szakirodalomban használt *tudástársadalom*-fogalom, *információs gazdaság* (Fritz Machlup, 1962) a *posztindusztriális társadalom* (Daniel Bell, 1973) és az *információs társadalom* (Manuel Castells, 1996). Terjedelmi korlátok miatt nem áll módomban kifejtetni e korszakmeghatározások sajátosságait, ezért csupán ez utóbbira, az információs társadalomra reflektálok röviden. Kiemelném ugyanakkor, hogy e koncepciók mindegyikében kiemelt helyet kap – McQuillel szólva (2015) – az „információ alapú” tevékenységek túlsúlyba kerülése.

A múlt század második felét sok társadalomtudós az információs társadalom korszakaként jellemzi. A fogalom komoly társadalomtudományi előzményekkel bír, és valamiféle vadonatúj minőség megjelenését sugallmazza Aczél (2015) szerint. Jóllehet az 1960-as évekbeli megjelenésétől fogva sok médiateoretikust foglalkoztatott a kérdés, nincs egyetértés sem a definíció mikéntjét illetően, sem arra vonatkozóan, hogy azóta történt-e olyan forradalmi változás a társadalomban, ami szembehelezkedett volna a kapitalizmus fejlődésének folyamatával (Jorge Reina Schement és Terry Curtis, 1995 parafrazálja McQuill, 2015).

Ami az információs társadalom fogalmát illeti:

„elsősorban az információ mint stratégiai erőforrás központivá válásának kifejezésére, az információs (termelő, szervező és alkalmazó) tevékenység térnyerésére használják, különös tekintettel a gazdaságban, a foglalkoztatásban, a hálózatokban bekövetkező változásokra és ezek jelentőségére” (Frank Webster, 2007, hivatkozva Aczél, 2015, p. 146)

Maga a fogalom viszont inkább eltakarja a társadalomban és a kultúrában tapasztalható hangsúlyeltolódásokat a kritikusok szerint, és túl könnyedén kezeli azt is, hogy mi

számít információnak (Aczél, 2015). Az évezred első évtizedében egy olyan ígéretes nézőpont hódít teret, amely az információ helyett az emberi figyelemre fókuszál (Aczél, 2015). Az ún. figyelemgazdaság Thomas H. Davenport és John C. Beck-féle (2001) tézise szerint az új fizetőeszköz a figyelem, amely az információs túlterhelés miatt egyre értékesebbé válik (Aczél, 2015). Egybecseng a figyelemközpontúság erősödése nemcsak a médiakutatók ilyenirányú érdeklődésével, hanem a válogatásnak-kitettség paradigmához tartozó szemléletmódok térhódításával is. Egyre fontosabbá válik a median keresztül és más digitális közvetítéssel érkező tartalmak kiválasztását meghatározó egyéni tényezők megismerése. Az például, hogy miért választ ki bizonyos tartalmat egy adott pillanatban a médiahasználó, és miért kerül el mást ugyanakkor – másképp fogalmazva, miért figyel egyik tartalomra, a másikra pedig nem – a figyelemgazdaság „szívügye” is.

A minőségi vagy forradalmi változást néhány szerző a „hálózati társadalom” fogalmának bevezetésével szeretné felmutatni, például Manuel Castells (1996) és van Dijk (1999). Van Dijk állítása szerint a modern társadalom a hálózati társadalommá való átalakulás szakaszában van, amelynek keretén belül egyre inkább a médiahálózatok segítségével kommunikál, ugyanakkor fokozatosan felváltja vagy kiegészíti a közvetlen (*face to face*) emberi kapcsolatok hálózatait (McQuail, 2015).

2.2. Újmédia a késő-modern korban⁴

„Napjaink késő-modern médiáját – bár a korábbi magas- és hivatalos kultúra sok eleme is jelen van benne hírek, művészfilmek, ismeretterjesztő műsorok stb. formájában – kétségtelenül mégis a korábban kirekesztett és lenézett szórakoztató, populáris műfajok dominálják.” (Császi, 2008, p. 106)

A médiatörténet Császi-féle korszakolásának célja, hogy az akkor bekövetkező kulturális fordulatot ne egyetlen időponttal azonosítsuk, hanem a többi kulturális irányzattal együtt egy, a polgári társadalom kilakulása óta nagyobb paradigmaváltás részének tekintsük, s amely kultúrakritikaként a modernitás domináns szemléletét támadta – Rousseau-tól Marxon át az egzisztencialistákig (Császi, 2008).

Az 1980-as években forradalom kezdődött a médiában, amely azóta is tart. Az állami televíziózás monopóliumának megszűnése világszerte, a kereskedelmi televíziózás elképesztően gyors térnyerése, a kábeltelevíziózás általánossá válása, a komputeres és az internet megjelenése teljesen új társadalmi és kulturális helyzetet

⁴ Rétfalvi Györgyi (2012) *Új média* című fejezetének alcímét vettem át azzal a módosítással, hogy a fogalom írásmódját Aczél Petra (2015) által ajánlott formában használom, azaz egybeírom.

teremtettek. A nyomtatott sajtó és az elektronikus média kínálata a „szűkösség korából” átlépett a „bőség korába” (Császi, 2008). A készülékek és a csatornák számának gyarapodása, a tematikus csatornák és a távkapcsolók elterjedése látványosan változtatta meg a média társadalmi helyzetét és a fogyasztók megítélését.

A média definiálásának egyik lehetséges útja az – Andok Mónika szerint (2015) –, hogy megnézzük, egy bizonyos fogalmi keret segít-e annak megértésében, hogy a felhasználó hogyan használja a médiumokat, és azok milyen hatást gyakorolhatnak életvitelére, attitűdjeire, személyiségére. Ebben az esetben mikroszintű (individuális) médiakutatásként hivatkozik rá a szakirodalom. Ha azonban a kutatók a társas, közösségi, társadalmi orientációra fektetik a hangsúlyt, akkor azt a szakma makroszintű (társadalmi) médiakutatásként tartja számon. Amennyiben meg szeretnénk érteni a médiát és annak hatását a társadalomra, akkor a média társas világgal való kapcsolatát mindkét – mikro- és makro- – szinten meg kell vizsgálni (David Croteau–William Hoynes, 2003, p. 13; parafrázálja Andok, 2015, p. 19).

McQuail szerint (2015) az „újmédia” kifejezést már bő fél évszázada használják az alkalmazott kommunikációs technológiák egyre változatosabb és bővülő tárházának leírásához. Tudományos igényű meghatározása nehézségekbe ütközik. Rétfalvi szerint nehéz számba venni a változásokat, amelyek segítségével megkülönböztethetjük *az ómédiát vagy modern médiát az új médiától, vagy késő modern médiától* (2012). Ez annak tudható be, egyrészt, hogy az új média még nem állapodott meg, és ezért az azt leíró elméletek sem lezárt folyamatról szólnak, másrészt pedig azért, mert az új médiában az új médiumok mellett az ómédia médiumai is tovább élnek, és az új média sajátos módon azokra is visszahat (2012, p. 395).

Az újmédia fogalom definíciójának nehézségre hívja fel a figyelmünk Leah A. Lievrouw és Sonia Livingstone 2006-ban *A Handbook of New Media* című könyvében. Meghatározásukban három összetevőt sorolnak fel: a technológiai készülékeket; tevékenységeket, gyakorlatokat és felhasználási módozatokat, valamint olyan társadalmi megállapodásokat és szervezeteket, „amelyek a készülékek és a gyakorlatok mentén fejlődnek ki” (McQuail, 2015, p. 47).

Egy másik, ennél árnyaltabb definíció az „újmédia” fogalmára McQuail megfogalmazásában (2015):

„(...) olyan különféle kommunikációs technológiák halmaza, amelyek újszerűségükön kívül más olyan sajátosságokkal is bírnak, amelyeket a digitalizáció tett lehetővé, valamint az is, hogy ezek személyes használatra alkalmas kommunikációs eszközökként széles körben elérhetőek. (...) Figyelmünket elsősorban az >>internet<< címszó alá tartozó egyéni és kollektív tevékenységekre összpontosítjuk, azon belül is főleg a nyilvánosabb felhasználási módozatokkal foglalkozunk, beleértve az online híreket, reklámokat, a

tartalomhoz kötődő alkalmazások (pl. zeneletöltés stb.), vitafórumokat, véleménymegosztást, világhálót (www), információkeresést és a közönségképződés bizonyos lehetőségeit. Nem fektetünk hangsúlyt a magáncélú elektronikus levelezésre, a számítógépes játékokra és sok más, az interneten nyújtott többé-kevésbé magáncélú szolgáltatásra.” (McQuail, 2015, pp. 160-161).”

Disszertációmban az újmédia fogalmát alapvetően e fentebbi, McQuail-féle definíció szerinti értelemben használom néhány pontosítással. A különféle kommunikációs technológiák halmazaként felfogott újmédia-konceptiót kiegészítem a belőlük fakadó kultúrára, identitásra, társas viszonyok új-, meghatározóvá váló módjaira és formáira – a felhasználó tartalomkiválasztása és -preferenciáira vonatkozóan. Szem előtt tartom ugyanakkor az információs hasznosság-, illetve a válogatásnak-kitettség paradigmán belül végzett kutatások eredményeiből adódó előnyökkel⁵. A mcquail-i meghatározás melletti döntésem az indokolja, hogy a szerző elsősorban azokra az új médiumokra és alkalmazásokra fókuszál, amelyek fellelhetőek a tömegkommunikáció szférájában, és közvetlen vagy közvetett hatást gyakorolnak a „hagyományos” tömegmédiára nézve (McQuail, 2015, p. 160). Ahogy azt a bevezetőben is említettem, a disszertációmhoz kapcsolódó empirikus kutatásaim is olyan hírportál híreinek szelekciójára irányulnak, amelyek elvileg a – médiumok közötti napirend-csere révén⁶ – a hagyományos tömegmédiára is következménnyel lehetnek.

McQuail szerint a hagyományos médiához képest az újmédia a következő lényegi jellemzőkkel rendelkezik:

- a „média összes aspektusának digitalizációja és konvergenciája” (p. 166),
- a megnövekedett összekapcsoltság és interaktivitás,
- az üzenetek egyéni felhasználók általi kibocsátójaként és/vagy befogadójaként való hozzáférés helyhez kötöttség nélkül,
- a publikálás feltételeinek és szerepeinek megváltozása és alkalmazkodása a változó környezethez, illetve a közönség szerep átalakulása,
- a kapuőrzés (a „médiakapuk”) új- és sokféle formáinak megjelenése,
- a „média intézményének” töredezetté- és elmosódottá válása (McQuail, 2015),
- az újmédiára jellemző hibrid médiumok és a „fragmentálódó közönség” (Quinn-Filak 2005: 8),

Az újmédia „kannibalizálja” nemcsak a hagyományos médiát, hanem az új média korábbi verzióit is (Fehér Katalin, 2016). Zavarba ejtő sebességgel és folyamatosan

⁵ Az információhasznosság modellnek (*informational utility model*), illetve a SESAM-modellnek egy-egy külön alfejezetet szántam.

⁶ Lásd a napirend-kijelölés/témakijelölés fejezet idevágó részét.

„remixeli és remediálja a régit (Deuze, 2006; Bolter–Grusin, 2000), illetve az új média korábbi minőségeit is” (Fehér, 2016, p. 36).

Ami a felhasználó szempontjából kulcsfontosságú sajátosságokat illeti, az újmédiát a régitől az megkülönböztető több tulajdonságot érdemes kiemelni McQuail felfogásában – ezeket felsorolom alább, és kiegészítem más szerzőktől származó információkkal. Kiemelném:

- az *interaktivitást*, amely a felhasználó és a forrás/kibocsátó között áll fenn;
- a *társas jelenléte*t, amely a média használatakor a másokkal való személyes érintkezés által megtapasztalt érzetét jelenti (McQuail, 2015); mind az interakció, mind a participáció a digitalizáció hatására erősödik fel az újmédiában⁷. Ez utóbbi a kommunikáció folyamatába való bevonódást, részvételt jelenti, a felhasználó által megélt társas jelenléte (Rétfalvi, 2012). A kommunikáció módja – állítja Aczél – demokratikusabbá válik, ez a kommunikációba való bevonódást egyértelműen erősíti, a társadalmi bevonódottságot azonban nem feltétlenül (Aczél, 2015);
- a *média gazdagságát*, amely „annak mértéke, hogy a média mennyire képes áthidalni a különböző vonatkoztatási kereteket, csökkenteni a többértelműséget, több információt nyújtani, több érzéket bevonni, és személyesebb lenni” (McQuail, 2015 p. 171); A kommunikációs technológiákban bekövetkezett változások megteremtették a bő választékú médiakörnyezetet (*high-choice media landscape*): az amerikai háztartások, például, több száz tv-csatorna-, ill. virtuálisan korlátlan számú internetoldal közül választhatnak minden pillanatban (Knobloch-Westerwick et al. 2015, p. 407).
- az *autonómiát*, mely a felhasználó azon érzésére vonatkozik, hogy forrástól függetlenül ellenőrizni tudja a tartalmat, és használni tudja azt (McQuail, 2015);
- a *játékosságot*, amely szórakozás és élvezet céljából történő felhasználási módra vonatkozik, s amely szemben áll a hasznossággal és az instrumentalitással (McQuail, 2015);
- a *magánszférát*, amely „egy médiumhoz és/vagy annak jellegzetes vagy kiválasztott tartalmához kapcsolódik” (McQuail, 2015, pp. 171-172), illetve
- a médiatartalmak *személyre szabását*, amely a tartalmak és a felhasználási módzatok egyedi igényekhez való igazításának lehetőségére, mértékére vonatkozik (McQuail, 2015). A remediáció során a tömegmédia újraértelmezésével és azzal párhuzamosan megjelent az ún. *személyes média* (Donald Roberts–Ulla Foehr, 2008a és 2008b), ami egyénhez kötött technológiák révén, lehetővé teszi a

⁷ Rétfalvi – Myat Kornélra (2010) támaszkodva – a késő-modern médiakörnyezet szakkifejezést használja az újmédia (az Ő terminológiájában: *új média*) helyett.

hozzáférést bárholnan (Knobloch-Westerwick et al. 2015, p. 407). Az online hírportálok olyan beállítások használatára buzdítják a felhasználókat, amelyek adott hírek és témák szűrésére alkalmasak. Ugyanakkor a digitális rögzítés-technológiák forradalmasították annak módját, ahogyan az audiovizuális anyagokat kiválasztják és megtekintik a médiahasználók (Knobloch-Westerwick et al. 2015). A személyes hírkategóriák és témák kiválasztásával egyes online hírszolgáltatók így azt is lehetővé teszik, hogy az olvasó megalkossa saját „hírújságát” az úgynevezett *customized* (személyre szabott) hírekből. Ilyen, egyéni hírpreferenciákat rögzítő és kielégítő hírszolgáltatás például a *Yahoo!*-n elérhető *My Yahoo!*

A személyes média használata során a felhasználó és tartalomfogyasztó tudatos és nem feltétlenül tudatos döntéseket hoz arról: hogy milyen algoritmusokkal, milyen felületeken milyen szolgáltatásokhoz rendeli figyelmét, interaktivitását, tranzakcióit (Fehér, 2016). Hasonlóan – és nem mindig tudatosan – cselekszik a szolgáltató is, hogy elérje a felhasználót, felhívja szolgáltatásaira figyelmét, és interakciót vagy tranzakciót idézzon elő (Fehér, 2016);

Mark Deuze (2006) a technológia alakváltó természete kapcsán emel ki egy másik, az újmédiára jellemző fontos tulajdonságot: a „barkácsolást” (*bricolage*), amely a mediatizált valóság nagymértékben személyre szabott, folyamatos és többé-kevésbé független összerakására-, darabjaira való szétszedésére- és újra összeszerelésére vonatkozik.

Az újmédiát nem kizárólag annak „nyitott szerkezete, integrációs kapacitása, hordozhatósága, interaktivitása és gyors változási képessége miatt szokás újnak tekinteni” (Sue Thornham–Caroline Bassett–Paul Marris, 2009, parafrázálja Aczél 2015, p. 140), hiszen ezek a jellemzők *nem reflektálnak a belőlük fakadó kultúrára, identitásra⁸, társas viszonyok új-, meghatározóvá váló módjaira és formáira*. „Az újmédia általános és specifikus meghatározásainak viszont mégiscsak ez utóbbiakra kell leginkább kielégítő választ adniuk” – állítja Aczél (2015, pp. 140-141).

McQuail (2015) fentebbi újmédia-definícióját indokoltnak tartom értekezésem szempontjából néhány további olyan jellegzetességgel kibővíteni, amelyek összhangban állnak az Aczél által fentebb felsorolt tulajdonságokkal, az információhasznosság-modellből adódó előnyökkel, illetve mindazokkal a tényezőkkel, amelyek az előző fejezetben ismertetett válogatásnak-kitettség paradigmán belül végzett kutatások egybecsengő eredményeiből fakadnak:

⁸ Aczél szerint az újmédia többszörös egyéni identitást tesz lehetővé: „A nyomtatott média megerősítette, a hagyományos elektronikus média megtöltötte, az újmédia pedig megsokszorozza az egyén identitását. Az internethez már a „folyékony” azonosság fogalma kapcsolódik.” (Aczél, 2015 p.138, kiemelés tőlem – K.I.).

„(...) olyan különféle kommunikációs technológiák halmaza, amelyek újszerűségükön kívül más olyan sajátosságokkal is bírnak, amelyeket a digitalizáció tett lehetővé, valamint az is, hogy ezek személyes használatra alkalmas kommunikációs eszközökként széles körben elérhetőek.” (McQuail, 2015 pp. 160-161). Már nem úgy gondolunk csupán a médiumra mint vezetékre, csatornára, amelyen keresztül kommunikálnak az adó és a vevő, inkább olyan eszközökként tartjuk számon, amellyel saját interakcióink is alakíthatjuk – interakcióba léphetünk így a médiával vagy éppen másokkal, és általa gyökeresen megváltoztzik a médiahasználó tapasztalata (S. Shyam Sundar et al., 2015). Az újmédia folyékony azonosságú (Aczél, 2015) kulcsszereplője/ágense a bő médium- és a tartalomkínálatban való válogatásnak-kitettségében lévő médiahasználó, aki – adott pillanatban különböző hasznossággal bíró (Silvia Knobloch–Francesca Dillman Carpentier et al. 2003; Knobloch–Wolfgang Patzig, et al. 2002) – médiatartalmak tudatos vagy nem tudatos válogatását és/vagy megosztását, és/vagy előállítását végzi. Tevékenységének motivációi közül kiemelkedik a biztonságigány⁹, az egyéni- és a társas identitás igénye. Elsősorban attitűd-konzisztens tartalmakat válogat ki, de olykor – főként az önkaktualizációs vágya által vezérelve – meggyőződésével ellentétes médiüzenetekre esik választása (Knobloch-Westerwick, 2015). Figyelméért egyre komolyabb versengés folyik. Nemcsak a róla – pl. a big data adatgyűjtési eljárással – gyűjtött tömérdek adat készíti a médiát és a kommunikátorokat változásra-változtatásokra, hanem a felhasználó explicit visszajelzései is.

A fentebbi definícióban szereplő ágens fogalma egyértelműen különbözik a rendszerelméleti alapokon nyugvó ágens fogalmától. A rendszerelméleti paradigma szemléletmódjainak előfeltevései – lásd Niklas Luhmann (2010) – az individuumot¹⁰ szándékosan nem az egyes ember konkrét egyedisége felől konceptualizálja. Ugyanez jellemző Horányi Özséb (2007) participációra alapozott felfogására is: mindkét elmélet szándékosan eltekint annak az egyes ember egyedi sajátvilágra vonatkoztatottságától¹¹, hiszen célja kommunikációs struktúrák feltárása a szociológia aktor-fogalom segítségével. Szerény véleményem szerint az aktor ilyen értelemben vett használata egy olyan aktor absztrakt képére utal, amely nem számol az aktuális motivációikkal – habár azokból is kinyerhetők tipikus cselekvések, mintázatok. Jóllehet a fentebbi definíciómban használt fogalmi keret pszichológiai fogantatásúnak tűnhet, meggyőződésem, hogy az sok szállal kötődik szociológiai elméletekhez is, és használható a legtöbb médiahasználati aktus értelmezésére. Olyan elméletekre gondolok itt, amelyek *adott pillanatban* a konkrét személy teljes személyiségével, az ágenssel számolnak, ugyanakkor lehetővé teszik a kommunikációs mintázatok, például a

⁹ Atkin (1973) hipotézise, melynek értelmében az egyének azért használják a médiát, hogy új információkra tegyenek szert, hogy változni- és környezethez alkalmazkodni legyen képes, idevágó.

¹⁰ Luhmann (2010) az individuumok helyett az identitás és az identifikáció fogalmát használja.

¹¹ Horányi felfogásában az ágens/személyiség két komponenséből tevődik össze: a sajátvilágból, ami intern perspektívából látszik, szemben az extern perspektívából látható aktossal.

médiatartalom-kiválasztás struktúrájának feltárását minden társadalmi cselekvés esetében¹². A racionális döntések elméletét tartom erre alkalmas szemléletmódnak.

A racionális döntés fogalma annak az alternatívának a választására utal, amely leginkább alkalmas egy adott cél elérésére. Egy ennél is pontosabb definíció középpontjában azonban a hasznosság fogalma áll, amely azt fejezi ki, hogy „milyen mértékben valósítja meg az adott alternatíva az egyén összes célját” (Bartus, 2009, p. 79). A hasznosság fogalmán tévesen és sok esetben pénzbeli haszonlesést, egoizmust számítást értenek¹³, pedig a haszonmaximalizálás elve értelmében az „egyén nem egoista, számító és haszonleső, hanem – egoista és altruista – céljait összemérő lény” (Bartus, 2009, p. 79). Stratégiai interakciói során az egyén saját cselekvését mások vélt vagy várható viselkedéséhez igazítja (Bartus, 2009, p. 94), olyan döntésre törekszik, amelyektől a legnagyobb hasznot reméli – ebben az értelemben sokféle olyan társadalmi cselekvést modellez, amely a kommunikáció színterein zajlik. Példa lehet erre a közösségi oldalon történő tartalom megosztása, az idővonalra kerülő tartalom kedvelése. Mindkét cselekvésnek célja lehet a társadalmi megbecsültség ily módon történő növelése.

3. Hírek a késő-modern korban¹⁴

„Kevés dolog érzékelteti jobban a hírszerkesztés dilemmáit, mint az, hogy a róla folytatott eszmecserékben milyen gyakran vetődnek fel egymásnak gyökeresen ellentmondó állítások” – írja Angelusz Róbert tanulmányában (2003, p. 3). Nincs ez másképp akkor sem, ha a hír- vagy a hírérték fogalmát szeretnénk definiálni McQuail szerint (2015), de ugyanezt a megosztottságot tapasztaljuk a hírkutatás szakirodalmában, ha arra fókuszálunk, hogy egyes híreket vagy inkább hírfolyamokat kell vizsgálnunk.

Hétköznapi szóhasználatban híren gyakran új információt értenek: „Megkérdezhetjük egymástól, hogy *mi újság*¹⁵, vagy ellenőrizhetjük Facebook-hírfolyamunk” – állítja Monika Bednarek és Helen Caple (2017). Jack Sidnell szerint új információkat többek között személyes narratívában vagy alkalmi párbeszéd során osztunk meg egymással (2010), s amelyek az információk forrásától (barátoktól,

¹² Max Weber a társadalmi cselekvést a mások viselkedéséhez igazodó cselekvésként határozta meg.

¹³ „Hát nem gyakori, hogy viselkedéseinket nemcsak a számítás, hanem érzelmek, társas motívumok (például a megbecsültség iránti vágy), altruizmus, vagy szolidaritás diktálja? Természetesen.” (Bartus, 2009, p. 79).

¹⁴ A hírértékre vonatkozó-, a jelen értekezésben található metaelemzésem *Hírérték a hagyományos- és az új médiában* címmel beküldtem a Médiakutató folyóirathoz – elbírálás alatt van a kézirat.

¹⁵ Az angol eredetiben: „(...) if there is any *news*”.

családtól vagy idegentől származik), a szféra nyilvános vagy privát jellegétől- és az információ típusától (pletyka, vélemény, bejelentés vagy „gúnyrajz”) függően változnak (Bednarek–Caple, 2017).

Ami a hírek tudományos definícióit illeti, McQuailre (2015) támaszkodom:

„Hírek. A legfontosabb forma, amelyben a különböző médiumok nyilvános eseményekkel kapcsolatos, aktuális információkat továbbítanak. Típusai és formátumai ugyannyira sokszínűek, mint a kultúrák között megfigyelhető eltérései, de általában úgy tartják, hogy meghatározó sajátosságai az aktualitás, a relevancia és a megbízhatóság.” (2015, p. 686)

Jack Fuller hír-definíciója (1996) egy fontos, e meghatározáshoz képest – a hírértékek bemutatása szempontjából – is fontos adalékkal szolgál, hiszen kiemeli a célcsoport jelentőségét. Bednarek és Caple ezen túlmenően még a kontextuális tényezők szerepére helyezi a hangsúlyt (2017), viszont paradigmaváltás-értékű lehet az információhasznosság modell (*informational utility model*), amely a hírértéket kizárólag egy adott pillanatban egyetlen személyre vonatkozásában konceptualizálja¹⁶.

Szemben a hagyományos médiával, a mai média „a régi és az új találkozása” Fehér Katalin szerint (2016, p. 36) – és e találkozás felülír minden megszokott hagyományos konceptualizálást, így a hírek és a hírértékek definícióját is. Fehér (2016) – Benjamin Hill és Andrés Monroy-Hernandez (2013) valamint Margie Borschke (2011) nyomán – az új médiát *remixelt médiaként* is említi. Ez a média a hagyományos, főáramú média intézményesített, felülről szervezett és szerkesztett médiatartalmainak és a Jenkins (2004, 2006) által leírt alulról jövő felhasználói produkció találkozásából jön létre.

Metaelemzésben

- a hír- és a közösségi média-szervezetek hírértéket meghatározó-, illetve
- az azt befolyásoló szervezeti tevékenységeket taglalom; elemzem továbbá
- e szervezeti cselekvések révén a felhasználókhoz jutó híreknek/információknak-, vagy az általuk előállított és terjesztett híreknek való hírérték-tulajdonítást;
- a közösségi médiumok közül pedig csak azokra fókuszálok az automatizált újságírás szempontjából is, amely szervezeti politikája révén algoritmusokba delegálják a hírértéket, azaz a Facebookot.

Nem foglalkozom a terjedelmi korlátok miatt sem a nyilvánosság szerkezetére – Gálik Mihály (2018) megfogalmazásában – igen komoly hatást gyakorló hamis

¹⁶ A személyes haszonnal járó hírek hírértékét modellező hasznosságelméletet külön alfejezetben mutatom be.

hírekkel, sem „a felhasználók által előállított és terjesztett hírek/tájékoztatási célú tartalmak” (Gálik 2018, p. 176) kérdéskörével.

3.1. Kapuőrzés és hírválogatás a hagyományos médiában (*legacy media*)

A hírválogatás és a hírre-érdemesség/hírérdemesség¹⁷ fogalmakat azért dolgozták ki – állítja François Heinderyckx (2015) a *Gatekeeping in Transition* című kötetben –, hogy a hírtermelés- és a híripar legfontosabb rejtélyét problematizálják. A szóban forgó rejtély a következő kérdésekkel ragadható meg: „Miért és hogyan történik meg az, hogy csak bizonyos számú eseményről tudósít a hírmédia? Mi határozza meg, hogy mekkorra erőforrást és helyet szán a szerkesztő egy bizonyos történetnek?” (Heinderyckx, 2015, p. 254)

Az itt említett rejtély egyértelműen a tematizáció kérdésköréhez kapcsolódik. Az általam – később ismertetésre kerülő – *médialogika* jelensége kapcsán állítja Ursula Plesner (2012) nyomán Merkovity Róbert, hogy az csupán egyike azon különféle és változatos mechanizmusok közül, amelyek „képesek megmagyarázni a média tematizálását adott szituáció vagy esemény tükrében” (Merkovity, 2014, p. 166).

Ilyen további, a tematizáció problematikájához kötődő mechanizmusnak számít a szerkesztőség hitvallásához kapcsolódó *kapuőrzés*, a *hírérték*, a *szerkesztési elvek*, illetve a *napirend-kijelölés/témakijelölés* és a *keretezés/beállítás (framing)*. Mielőtt részletesen ismertetném a szóban forgó mechanizmusokat, bemutatom a társadalmi kommunikáció számára egyik jelentős tematizáció-definíciót Horányi Özsébtől:

„Tematizációnak lehet nevezni azt a *folyamatot*, amelyben egy téma kommunikálttá válik, miközben korábban nem volt az; illetőleg amelynek során megváltozik az a *mód*, ahogyan egy kommunikált téma korábban kommunikálva volt; illetőleg amelyben *kommunikálhatóvá válik* az, ami korábban kommunikálhatatlannak látszott. Vagyis a tematizáció mindannak (az eseménynek, folyamatnak, aktusnak, akciónak) az összessége, ami *részt vesz valami (téma) megjelen(ít)ésében a kommunikáció valamely színterén* (valamely nyilvánosságában).” (Horányi, 2006, pp. 260-261, kiemelések tőlem – K.I.)

¹⁷ Jenei Ágnes (2001) fordításában használok Wolf (1985) *newsworthiness* terminusát *hírre-érdemes-* vagy *hírérdemes*ként.

3.1.1. Kapuőrzés (*gate-keeping*) a hagyományos és az újmédiában¹⁸

A médiamunka során végzett válogatások folyamatát a *kapuőrzés* kifejezéssel illetik a tömegkommunikáció szakirodalmában. Elsősorban azokra a döntésekre vonatkozik, hogy a hírválogatási munka során átengedhetnek-e egy adott hírt a hírmédium „kapuján” a hírsatornákba (McQuail, 2003, p. 243). A *kapuőr*, illetve a *kapuőrzés* fogalma Kurt Lewin (1943) táplálkozási szokásokról írt cikkében tűnt fel először, az általa bevezetett fogalmakat pedig David Manning White (1950) alkalmazta a tömegkommunikáció területén. Azt feltételezte, hogy a hírszerkesztők döntik el, milyen hírek juthatnak el a nagyközönséghez. Természetesen „A tanulmány arra a fél évszázaddal ezelőtti világra utal, mely férfidominált volt, és amelyben az újságok uralták a médiát. [...] White arra következtet, hogy a hírtörténetek kiválasztása ‘meglehetősen szubjektív’, és a telegráf-szerkesztő személyes tapasztalathalmazán alapszik. Ebből következően visszautasítja a megállapítást, hogy a média objektív.” (Horányi, 2006, p. 184).

A kapuőrzés gondolata viszont jóval szélesebb körben alkalmazható, így azt a hatalmat jelöli, amely lehetővé teszi, vagy éppen meggátolhatja a társadalom különböző hangjaihoz való hozzáférést (McQuail, 2003, p. 243). Találón definiálja tágabb értelemben Pete Krisztián és P. Szilczl Dóra a kapuőrzést a következőképpen: „Kapuőrzésen értünk mindenfajta információkontrollt, mely az üzenatkódolások során merül fel, ilyen a teljes üzenet vagy az üzenet részeinek kiválasztása, alakítása, megjelenítése, időzítése, felfüggesztése vagy megismétlése” (2006, p. 78).

A kapuőrzés szerepét a közelmúltig a hivatásos újságírók töltötték be többnyire egyetértéssel alapuló szakmai normákat követve (Bajomi-Lázár, 2009). Tematizációjuk révén ők döntötték el, hogy a szinte végtelen számú eseményből, mit válogatnak be a tudósításokba.

Pamela J. Shoemaker és Timothy Vos *Kapuőrzés elméletében (Gatekeeping theory)*, 2009) a kibővített szerepkörrel ellátott kapuőr-koncepció túlmutat a kezdeti kapuőrzés-modelleken – nemcsak azért, mert párhuzamosan létezhet-létezik a fentebb említett digitális médiával, hanem egyszerűen azért, mert az általa leírt jelenség és magyarázat továbbra is releváns. „Amennyiben a kapuőrzés fogalma magyarázatul szolgál arra, hogyan terjed-, vagy nem terjed az információ, illetve arra is, hogy az miért nem hozzáférhető mindenki számára egyenlő mértékben, be kell látnunk, a kapuőrzés egy valóságos probléma” (Heinderyckx–Vos, 2016, p. 32). A hírszervezetek által

¹⁸ A kapuőrzésre vonatkozó, a jelen disszertációban található összefoglalóm és elemzésem befogadta a Média kutató folyóirat, és apróbb változtatásokat követően várhatóan a 2018/2. lapszámában jelenik meg *Hírérték a hagyományos- és az új médiában* címen.

gyakorolt hírválogatási-kapuőri tevékenységet sok újságíró támogatja, akik elismerik, hogy erkölcsi kötelességük bizonyos hírek terjedését korlátozni – például a szenzációhajász hírekét, vagy a híreknek álcázott PR-üzenetekét. Ki kell viszont hangsúlyozni – a válogatás révén – a fontos, kemény híreket (*news of significance*), és ismertetni kell a korrupciót, illetve a közbiztonságot-, valamint az egészséget fenyegető veszélyeket (Heinderyckx–Vos, 2016, pp. 33-34).

A kapuőrzés jövőjéről megoszlanak a vélemények, de alapvetően két elképzelés uralja a vonatkozó diskurzust: a digitális médiakörnyezetben az újságírók vagy elvesztik kapuőr-szerepüket az internet térhódításával Barta J udit szerint (2015, p. 88), vagy a kapuőrzés – akár csak a nyomtatott könyv – túléli megjósolt halálát, és digitális médiával párhuzamosan él tovább (Heinderyckx–Vos, 2016, p. 31). Bajomi-Lázár 2009-ben megjelent tanulmánya viszont arra enged következtetni, hogy a szóban forgó párhuzamosság nem egy egyensúlyi állapotot tükröz – szerinte a hivatásos újságírók a világhálónak köszönhetően egyre kisebb szerepet játszanak a közbeszéd tematizálásában, a civilek pedig egyre nagyobb lehetőséget kapnak annak meghatározásában. Érdeemes valószínűleg arra, a nemrégiben bevett szokássá vált újságírói gyakorlatra is figyelmet fordítani, amire Heinderyckx és Vos utal. A szerzőpáros állítása szerint a hagyományos média semmiképp sem vált irrelevánssá. Gondoljunk csak arra – javasolják a szerzők –, hogy „A digitális médiában keringő legtöbb hír a hagyományos médiából származik” (2016, p. 31). Végül, annak a több kutatás által is igazolt (Soo Jung Moon–Patrick Hadley, 2014; Edson C. Tandoc, 2014) ténynek is érdemes figyelmet szentelnünk, miszerint a főáramú média újságírói nyomon követik a közösségi média divatos témáit, hogy azokból ihletődve új híreket alkothassanak (Vos 2015).

Feltehetően ez utóbbi jelenséget igazolja Scott Maier (2010) kutatási eredménye is, amely a főáramú média – beleértve a hírportálokat is – valamint a blogok- és a közösségi média hírei közötti elég nagy, de kisebb mint 30%-os megfelelést tárt fel. Amikor az előbbi és az utóbbiak témaszerkezete között nagymértékű átfedés tapasztalható, a blogok és a közösségi média hírei szélesebb tematikát ölelnek fel – állítja Sharon Meraz (2014) –, s ami egy elkülönülési tendenciára utal.

Ha kizárólag a kapuőrzés kezdeti korai modelljét tartjuk szem előtt, egyszerűen rávilágíthatunk annak hiányosságaira a hagyományos médiát illetően. Ez, egyrészt, arra a leegyszerűsítő előfeltevésre épít, hogy a hír készen, „problémamentes eseménytéma formájában érkezik a média ’kapujához’, ahol vagy bebocsátják, vagy kizárják” (McQuail, 2003, p. 244). Habár ez érvényes a hírügynökségektől származó hírek nagy részére, nem magyarázza a teljes hírválogatási folyamatot, például a Manheim-féle (1998) az „oknyomozó-tényfeltáró” újságírást (McQuail, 2003, p. 244). Másrészt, a

kapuőrzés kezdeti modelljének másik hiányossága, hogy az a hírszerkesztőnek túlságosan is nagy szerepet szán a hírválogatásban, tematizációban. Ahogy McQuail találóan megfogalmazza: a korai kutatások természetéből fakadt, hogy általában az újságírók hírválogatási döntéseinek szubjektív jellegét hangsúlyozták. Ezt követően egyértelműen több figyelmet fordítottak a válogatást érintő „szervezeti”, illetve „ideológiai” hatásokra. (McQuail, 2003, p. 243). Végül, ha a kapuőrzés későbbi modelljeit vesszük górcső alá – pl. a Stephen D. Reese és Jane Ballinger-félét (2001) –, megbizonyosodhatunk arról, hogy azok már nem csak az újságíró egyéni döntésére fókuszálnak, hanem azokra a tényezőkre is, amelyek befolyásolják annak hírválogatási döntését. A szóban forgó tényezőket Shoemaker (1991) foglalta egy újabb kapuőrzés-modellbe, új életet lehelve így a kapuőrzés koncepcióba (Heinderyckx–Vos, 2016, p. 36).

3.2. Napirend-kijelölés/témameghatározás/témakijelölés (*agenda setting*)¹⁹ a hagyományos és az újmédiában²⁰

Az alábbiakban napirend-kijelölésre irányuló kutatás három olyan válfaját ismertetem, amelyeknek a magyar szakirodalomban alig-, vagy egyáltalán nem szenteltek figyelmet. A vázlatos szakirodalmi áttekintést követően, bemutatom a médiumok napirendjei között zajló napirend-átvételt (*intermedia agenda-setting*). Az e jelenségre irányuló elméleti modellek sokkal megengedőbbek a nem főáramú média napirend-kijelölő hatásaival szemben, mint annak korábbi változatai (Raymond A. Harder et al. 2017). Ezt követően ismertetem az információt hordozó figyelemfelkeltő jelek – például az online ajánlórendszerek és a látogatottság mértékét jelző indikátorok – révén megvalósuló napirend-sugallást, az *agenda-cueing*ot. Bemutatom, például, Elizabeth Stoycheff és munkatársai (2017) kutatását, akik arra a kérdésre keresték a választ, hogy mekkora hatást vált ki a hagyományos hírekből származó figyelemfelkeltő jel/jelzés, és mekkorát a Twitteren keresztül érkező. Végül a napirendkutatás egyik legújabb és talán legérdekesebb fejleményét foglalom össze: a Chris Vargo és Lei Guo (2016) által megalkotott ügybirtoklás-hálózat modellt, az *issue ownership network*öt.

Metaelemzésben az utóbbi években megjelent online napirend-kijelölésre²¹ irányuló kutatás három olyan válfaját ismertetem, amelyeknek a magyar

¹⁹ Az „agenda-setting” szakkifejezést „Magyarra fordították már napirend-meghatározásnak, napirend-kijelölésnek, témameghatározásnak és tematizációnak is. Mára a legutóbbi (...) kifejezés a legelterjedtebb” (Andok, 2015, p. 117). Értekezésemben a Gálik Mihály „témakijelölés” terminusát használom.

²⁰ A napirend-kijelölésre vonatkozó, a jelen disszertációban található összefoglalóm és elemzésem a Médiakutató folyóirat 2017/4. lapszámában jelent meg *A napirend-kijelölés új jelenségei* címen.

szakirodalomban alig vagy talán egyáltalán nem szenteltek figyelmet. Mielőtt bemutatnám a médiumok közti napirend-átvételt (*intermedia agenda-setting*), a napirend-sugalmazást (*agenda-cueing*) valamint az ügybirtoklás-hálózatot (*issue ownership network*)²² röviden áttekintem a napirend-kijelölés korábbi felfogásait.

A klasszikus napirendelmélet szerint (McCombs–Shaw, 1972) a média burkoltan rangsorolja a közügyeket (*issues*), prioritási sorrendet alkot, és azt továbbítja a nézők felé. Ennek következtében a média rangsora- és a közönség közügysorrendje között nagymértékű megfelelés jön létre – ez volt a megjelenése óta már klasszikussá vált elmélet alapvető hipotézise, amelyet Gerald M. Kosicki 1993-as szakirodalmi áttekintésében „közvélemény napirend”-nek vagy „közéleti napirend”-nek (*public agenda*) nevezett.

Az elmélet kiinduló, Bernard Cohen (1963) által meghirdetett tézise, hogy e két szerkezet összekapcsolódik (Tamás, 2001). A szerzőpáros gyakran hivatkozik Cohen – szakmai körökben közismertté vált, a média sajátos funkciójára vonatkozó – idézetére, miszerint: „A sajtónak talán nem minden esetben sikerül megmondania az embereknek, hogy *mit* gondoljanak, ám megdöbbentő sikerrel befolyásolja olvasóit abban, hogy *miről* gondolkodjanak” (Griffin, 2003, p. 370).

McCombs és Shaw az oksági viszonyban pontosan beazonosítják az okot és az okozatot: a nyilvánosság beszédtemái felfogásukban egyértelműen meghatározzák a média napirendjét, agendáját.

Jóllehet elismeréssel fogadták napirendelméletet a tömegkommunikáció kutatói, az oksági hipotézist gyakran kritizálják – többek között a kultivációs elmélet kritikusai, akik arra hívják fel a figyelmünk, hogy a korreláció nem minden esetben jelent okságot (Griffin 2003). A napirend-kijelölést az bizonyítaná egyértelműen, ha „egy téma előbb jelenne meg a médiában, mint ahogy elterjed a közvéleményben” (Griffin, 2003, p. 372). Ray Funkhousernek (1973) szoros kapcsolatot sikerült kimutatnia a média napirend-kijelölése és a nyilvánosság beszédtemái között az 1960 és 1970 között megjelent hírmagazinokban közzétett történetek esetében. Arról azonban nem volt meggyőződve, hogy a közvélemény-kutatás során adott válaszok valóban az emberek meggyőződését tükrözik, és nem a hírekben hallottakat szajkózzák a kutatóknak (Griffin, 2003).

McCombs és Shaw eredeti hipotézisét több száz kutatás során tesztelték és fejlesztették tovább. Ők maguk megpróbálták meghatározni azon emberek csoportját,

²¹ „Magyarra fordították már napirend-meghatározásnak, napirend-kijelölésnek, témameghatározásnak és tematizációnak is. Mára a legutóbbi (...) kifejezés a legelterjedtebb” (Andok, 2015, p. 117). A médiakutatásokban inkább a napirenddel kapcsolatos kifejezések megszokottak, ezért döntöttem a különböző napirendfogalmak – mint a napirendátvétel vagy napirend-sugallás – használata mellett.

²² Mindhárom fogalom saját fordításomban

akik a médiában megjelenő témákra a legfogékonyabbak. Arra a következtetésre jutottak, hogy azok a személyek, „akik engedik, hogy a média alakítsa gondolkodásukat, nagymértékben igénylik a tájékoztatást” (Griffin, 2003, p. 374).

Wanta és Ghanem 2007-es szakirodalmi áttekintése kimutatta, hogy a korrelációs vizsgálatok átlagosan .50-nél szorosabb statisztikai kapcsolatot mutattak ki a tudósítások és a közvélemény-kutatások során fontosnak tartott ügyek, illetve témák között (Stoycheff et al. 2017). További néhány kutatás pedig közismerten erős korrelációt mutatott ki: .70 fölöttit (McCombs–Shaw, 1972, Winter–Eyal, 1981, hivatkozva Stoycheff et al. 2017, p. 2). A napirend-kijelölés prediktív erejét inkább kísérletekkel sikerült bizonyítani. Shanto Iyengar és Donald Kinder (1987) politológusok klasszikus kísérletsorozatukban korábban közzétett híryanagot keverték össze aktuális hírekkel. A kísérleti csoportokban általuk kijelölt témákat – a környezetszennyezést és a nemzetvédelmet – a résztvevők felvették érdeklődési listájukra (a harmadik témát, az inflációt eleve fontos kérdésnek tekintették (Griffin, 2003). Amennyiben egy problémát a legfontosabbak között említettek, gyakran legalább megkétszereződött annak fontossága a résztvevők szemében. Ha például a hírekben a szociális biztonságot nagyon fontos dologként emlegették egy héten keresztül, akkor azt a résztvevők 44 százaléka tartotta az ország egyik legfontosabb problémájának, szemben a kontrollcsoporttal, ahol ez az arány csupán 10 százalék volt (Stoycheff et al. 2017). Hollbrook és Hill 2005-ös kísérletük során hasonló eredményre jutottak: a bűncselekményeket bemutató médiatartalmakat követők közel háromszor több alkalommal említették fontos témaként a bűncselekményeket, mint kontrollcsoport tagjai (Stoycheff et al. 2007).

Más kutatók olyan közbenső változókat építettek be elemzéseikbe, amelyeket a napirendelmélet atyjai kihagytak kutatásaikból: „pártpreferenciák, médiahasználat, érdeklődés a választások iránt, interperszonális kommunikáció stb.” (Tamás, 2001, p. 4). A jogos és kevésbé jogos kritikák ellenére a napirendelmélet nagymértékben hozzájárult egy paradigmaváltáshoz. Tamás Pál szerint a médiahatások vizsgálatában a napirendelmélettel a tudományos diskurzusban fokozatosan áttevődik a hangsúly a „mit” kérdésről a „hogyan”-ra. „A viselkedésváltozást kiváltó rövid távú hatások helyett csak az ismeret és információs állapotok befolyásolása lesz itt a vizsgálat tárgya” (Tamás, 2001, p. 4).

Gerald M. Kosicki (1993) a napirendelmélet három fő területét különböztette meg (parafrázálja Andok, 2015, p. 117):

- a fentebb említett *közvélemény napirendjét* vagy *közéleti napirendet* (*public agenda*);
- a *politikai napirendet* (*policy agenda*), amely a „választott képviselők,

közttestületek napirend-alakítását vizsgálja, illetve a törvényhozásban megjelenő ügyek és a média közötti kapcsolatot” (Andok, 2015, pp. 118). Ennek értelmében ma már párt- (*party agenda*), kormány- (*government agenda*), parlament- (*parliament agenda*) és szakpolitikák (*policy agenda*) napirendjéről beszélhetünk (lásd Török, 2005); illetve

- a média napirendjét (*media agenda*), a médiatartalom előzményeit kutatja, azt, hogy miként definiálják, szelektálják és súlyozzák a médiában megjelenő eseményeket és kérdéseket.

A három napirendforma között dinamikus kölcsönhatás van (Andok, 2015). Szilágyi-Gál Mihály kiemelt szerepet szán e kölcsönhatásban a média napirendjének az előbbi kettőével szemben:

„(...) a közvélemény és a politika (valamint a szakpolitikák) napirendjével ellentétben a média napirendje képes leginkább megmutatni a többi napirendhalmaz metszetének tartalmát. A média tehát bizonyos értelemben »több« vagy »más«, mint a teljes napirend-dinamika többi résztvevője” (Szilágyi-Gál, 2006, oldalszám nélkül²³ – kiemelés tőlem, Kósa)

Három fontos fogalommal egészítették ki a napirendelméletet az 1980-as és az 1990-es években: a kognitív kiterjesztés-, a keretezés (*framing*) és a kiemelés (*priming*) fogalmakkal (Andok, 2015). Mivel a kognitív kiterjesztés nem kapcsolódik közvetlenül az itt bemutatásra szánt napirend-kijelölés válfajaihoz, csak megemlítem, hogy az a „kognitív elméletek közvetlenebb alkalmazását javasolja”, és azt a tematizációs kutatások kognitív fordulatának tekinthetjük (Andok, 2015).

Ami a *framinget* illeti, a hírbeli információk tálalása, valamilyen módon történő bemutatása, „keretezése”²⁴ régóta foglalkoztatja a kutatókat. Tuchman Goffmantól (1974) vette át a gondolatot, miszerint: „A különben töredékes tapasztalat- és információdarabok egybeszervezéséhez valamiféle »keretre« van szükség” (McQuail, 2003, p. 298). A gyorsan változó és komplex világban korlátozott számú értelmezési séma segítségével tud tájékozódni az egyén, amelyeket korábbi tapasztalataira alapozva alakított ki (Tuchman 1978, hivatkozva McQuail, 2003, p. 298). Ezek a keretek interiorizált forgatókönyvek, amelyek nem bizonyulnak minden esetben tökéletes útmutatónak a társas helyzetekben, mégis meglehetősen pontos irányjelzőkként képesek segíteni a tájékozódókat (Gunter, 2015).

²³http://mediakutato.hu/cikk/2006_03_osz/07_a_politikai_napirend/?q=szil%C3%A1gyi#szil%C3%A1gyi i. Letöltve. (2017. 04. 28).

²⁴ Magyarra még beállításnak és körülhatárolásnak is fordították.

A hírek tekintetében a keretezés/„beállítás” fogalmat tágabb értelemben olyan kifejezések helyett használják, mint a „vonatkozási rendszer”, „kontextus”, „téma”, „hírlátószög” (McQuail, 2003, 298). Az újságírói-szerkesztői munka elkerülhetetlen velejárója az események valamilyen módon történő tálalása, keretbe helyezése, beállítása:

„Az események sohasem önmagukban léteznek a hírműsorokban, a tények nem beszélhetnek önmagukért, azokat valaki mindig elmondja. Valaki beszámol arról, hogy mi is történt, tehát megszerkeszti a történetet. Kiosztja a szerepeket, és értelmezi, definiálja a valóságból kiragadott helyzetet. Annak ellenére, hogy az újságíró, a szerkesztő-riporter maximálisan ragaszkodik a tényprezentáló attitűdhez, nincs lehetősége arra, hogy pusztán információkat továbbítson. Szükségképp a stáb által már előzetesen strukturált tudáshalmazt fogja a közönség számára közvetíteni. A média közleményeiben a szemantikai információk tudásszervező struktúrákba, kognitív sémákba (frame-ekbe), értelmezési keretekbe rendezettek” (Jenei, 2001, oldalszám nélkül).²⁵

Mindenképp kiemelendő azonban az a bizonytalanság, amely a keretezéskutatást jellemzi mind elméleti, mind módszertani szempontból.

„(...) s melyet *Dietram Scheufele* írt le körültekintően (Scheufele, 1999). A kutatók ugyanis többféle értelemben használják a keretezés fogalmát. Vannak, akik a tematizáció *szinonimájaként* használják, vannak, akik egy szintre emelik a *tematizációt*, a *keretezés* és a *kiemelés* fogalmát, és összességüket tekintik elméleti keretnek, amelyet *kognitív médiahatások* névvel illetnek. A harmadik elgondolásban pedig a *keretezés a tematizációs kutatások második szintje*” (Andok, 2015, p. 119).

Andok Mónika az utóbbi felfogás mellett kötelezi el magát, amely felfogással egyet is értek azzal a kiegészítéssel, amelyet Lewis Seth és Stephen Reese kritikaként fogalmaz meg, azaz hogy a keretezés egy tágabb politikai kontextusban zajló ideológiai folyamat, a rá irányuló kutatás pedig annak *pontosabb elemzésére* kellene irányuljon, hogy a jelentések miként kapcsolódnak egymáshoz, és támogatnak bizonyos érdekeket (2009, lásd még Carragee–Roefs, 2004). Amennyiben a szerzőpáros által kiemelt dimenziót sikerül beemelni a napirend-kijelölés modellezésébe, akkor valószínűleg Reese (2007)²⁶ kifogása érvényét veszti.

A fentebb ismertetett – Andok által is elfogadott – koncepcióban a napirend-

²⁵ http://mediakutato.hu/cikk/2001_02_nyar/02_mibol_lesz_a_hir/?q=jenei#jenei (utolsó letöltés: 2017. 08. 07.)

²⁶ Reese egyenesen elméleti orvhalászatnak (*poaching*) nevezi a két modellt társítani szándékozók törekvését (2007). Szerinte ez abból az erős hajlamból fakad, hogy a framing-kutatás tárgyát túl szűkre szabják: kizárólag a manifeszt tartalmakra fókuszálnak, s azt az ügyek/témák fontosságának átvitelében (*transfer of issue salience*) mutatják fel. Elfogadja ugyan, hogy a napirend-kijelölés révén a kutatók szoros kapcsolatot mutatnak ki a média ügy-sorrendje és az emberek fejében lévő témák sorrendje között, viszont kiemeli, hogy ez a szemlélet nem képes magyarázni a keretezések dinamikusabb „szervező” képességét- és hatalmi viszonyokat modellezni (2007).

kijelölés vagy tematizáció három szintjét különböztetik meg. Az alábbiakban bemutatom a három szinthez tartozó online napirend-kijelölés egy-egy újabb válfaját.

Napirend-kijelölés/témakijelölés első szintje és az *intermedia agenda-setting*

Az első szintet az *agenda-setting* klasszikus felfogása képviselte. A napirendkutatások e szakaszában – elsősorban McCombs és Shaw korai munkássága révén – egy bizonyos napirendi fontosság átvitelét (*transfer of issue salience*) feltételezték más napirendre. Ennek egyik, a média-napirend vonatkozásában fontos válfaja az úgynevezett *intermedia agenda-setting*, a *médiumok közti napirend-átvétel*. A jelenség három évtizedes múltra visszatekintő kutatásának előfeltevése – Rens Vliegenthart és Stefaan Walgrave szerint (2008) – az volt, hogy a hagyományos hírmédia keresi a „véleményvezért”, azt a sajtóterméket, amelyet követhet. Ezt a szerepet gyakran az élenjáró újságok töltötték be, befolyásolva a rádiót, a televíziót, a magazinokat és a többi újságot (Harder et al. 2017). A technológiai innovációknak köszönhetően idővel elérhetővé vált az online hírmédia: a weblapok, a blogok és a közösségi média, amelyeket a kutatók beillesztettek a már létező elméleti keretbe. Az így létrejött elmélet már sokkal megengedőbb a nem főáramú média napirend-kijelölő hatásaival szemben, mint annak korábbi változatai (Meraz 2011, parafrázálja Harder et al. 2017).

Hai Tran 2014-ben az *Agenda Setting in a 2.0 World: New Agendas in Communication* című kötetben publikált tanulmányában az online napirend-kijelölésre vonatkozó szakirodalom metaelemzését végezte el. James Dearing és Everett M. Rogers korszakolását (1996) ismerteti Tran annak érdekében, hogy az utóbbi években zajló folyamatokat bemutathassa. A szerzőpáros a napirend-kijelölést politikai folyamatként elemezte, és három kutatási hagyományt azonosított: médianapirend-, közéleti-napirend-, illetve politikainapirend-kutatást. Kezdetben a hangsúlyt a média közvéleményre gyakorolt hatására helyezték, később – ahogy azt már fentebb is említettem – a kutatók figyelme a média napirendjét alakító tényezők felé fordult. Az online napirend-kijelölést (*online agenda-setting*) kutatókat főleg az online médiák napirendjei között zajló napirendcsere, a kiemelkedő témák átvétele érdekli: az úgynevezett *intermedia agenda-setting*. Tran szerint 2014-ig erre az átvételi (*transfer*) arányra irányul az online napirend-kijelöléssel foglalkozó tanulmányok 69.2 százaléka (Tran, 2014).

Feltehetően a digitális média és a hagyományos média valamilyen mértékű egymásrautaltságát szemléltetheti Maier (2010) kutatási eredménye, amely nemcsak a fontos hírportálok (Yahoo News, MSNBC, CNN.com, AOL News, Google News) témái, illetve a hagyományos média (újságok, kábeltelevíziók, rádiók) hírtémái között

tárt fel 59 százalékos megfelelést, hanem a tudósítások alaposságának mértékében is. A hasonlóságok ellenére említésre méltó viszont, hogy az online hírek nem csak egyszerűen követik a hagyományos médiahírek *lead*jeit – hívja fel a figyelmünk Tran (2014). A hírportálok a hírek bővebb, többféle témakínálatát nyújtják a hagyományos médiával szemben (Tran, 2014).

Ami a blogoszféra és a hírmédia témaátvételét illeti, ez az egyike a legalaposabban dokumentált napirendcseréknek. A politikai célú blogolás rendszeresen gyakorol nyomást napirendjével a főáramú médiára (Tomaszeski et al. 2009, hivatkozva Tran, 2004). Meraz (2009, 2011a, 2011b) a napirend-kijelölés különböző szintjeinek vizsgálatai során 18 független politikai célú blogot, két hagyományos sajtóterméket (New York Times és Washington Post), illetve azok 11 híroldalát vizsgálta a mintavételt követően. Több értékes következtetést vont le kutatásaiból (Tran, 2014):

1. a blogoszféra és a főáramú hírmédia között kétirányú kapcsolat van,
2. a blogok hálózata is sikeresen kijelöli a hagyományos média napirendjét,
3. maguk a politikai célú blogok is kijelölik egymás napirendjét,
4. a főáramú média híroldalaihoz kapcsolódó blogok a napirendcserében inkább átvevők, mint átadók. Átvenni elsősorban saját hírportáljaiktól, valamint politikai célú blogjaiktól szoktak.

A politikai célú blogolás főáramú médiára gyakorolt nyomásgyakorló szerepéhez hasonlóan, olykor – feltehetően egyre gyakrabban – a közösségi média is hasonló szerepet tud betölteni a napirendcserében. Ralph Schroeder (2017) Donald Trump elnökjelölt azon kampánystratégiáját tartja ebben a tekintetben példaértékűnek, amelynek keretén belül a közösségi médiát – főként a Twittert – tudatosan és következetesen arra használták fel, hogy kijátsszák a főáramú média kapuőreit, valamint az elitet. Ennek ellenére, hangsúlyozza a szerző, Trump nem azért nyerte meg a választást, mert a közösségi média által nyújtott lehetőséggel élt (hiszen a populista erők hasonlóan jártak el), hanem azért, mert tweetjeit széles körben megosztotta a főáramú média, pontosabban szólva, tweetjei dominálták azt – az újmédia tehát az új politikai erőkkel átalakította a politikai napirendet. Ettől függetlenül, a napirendet továbbra is a főáramú média jelöli ki, viszont közvetítő közegként szolgálhat a provokálók médiaüzenetei számára (Schroeder, 2017, p. 13). Schroeder ez utóbbi feltételezésének ellentmond a 2015-ben Vargo és Guo által reprezentatív mintán végzett, a NAS-modellre²⁷ támaszkodó, *big data* adatgyűjtési és -elemzési technikákra alapozott

²⁷ A következő alcím alatt ismertetem a modellt.

kutatása. Az AEÁ-beli online médiumok közti napirendcserét vizsgálták, köztük a New York Times és a The Washington Postot. Eredményeik szerint a napirendek nagyfokú homogenitást és kölcsönösséget mutattak. A két elit újság többé már nem ellenőrzi a hír-napirendet, sőt éppen az ellenkezőjét bizonyították az eredmények: hírnapirendjüket más médiaszervezetek határozzák meg.

Ugyancsak Tran korábban említett metaanalízise tér ki a napirend-kijelölés netpolgárokra (*netizens*) gyakorolt hatására. A korai tanulmányok eredményei (például Roberts et al. 2002) arra engednek következtetni, hogy a tudósítások stimulálták adott ügyek/témák (*issues*) megbeszélését az interneten. Később Joe Hester és Rhonda Gibson (2007) online keresési mintázatokat vizsgált két különböző helységben (Atlantában és Chicagóban), és megállapította, hogy az egyes online témák iránti érdeklődés az előző, illetve a folyó heti tudósításokból megjósolható volt. Ezen túlmenően, a hagyományos média különböző hatást gyakorolt az online keresésekre. Amennyiben a benne megjelenő ügy mind helyi, mind pedig országos szinten szembeötlő volt, nagyobb mértékben meghatározta a napirendet, mint a kizárólag helyi érdekeltsgű ügy. Hasonlóképp, Brian Weeks és Brian Soutwell is (2010) összevetette a tévében és a rádióban szembeötlő ügyeket/témákat az összes online kereséssel. Az intenzív tudósítás egy adott ügyről – főként a televízióban – közvetlenül meghatározta a rájuk irányuló online kereséseket, azaz a közvélemény napirendjét a hagyományos média napirendje szabta meg.

A napirend-kijelölés hatásait az online információkeresésen túl a tudósítások adományozásra gyakorolt hatásában is tetten érhetjük – Richard D. Waters és Natalie T. J. Tindall (2011) pozitív korrelációt fedezett fel közöttük. Kutatásukkal a napirend-kijelölés viselkedést meghatározó erejét sikerült bizonyítaniuk (Tran, 2014).

Gunho Lee 2010-es az internetes hírolvasók körében végzett kísérlete az előhangolás (*priming*) napirend-kijelölő szerepére hívta fel a kutatók figyelmét: a globális felmelegedés és következményeinek előhangolása a kísérleti csoportokban a problémák kiküszöbölésére tett erőfeszítések nagyobb mértékű támogatását eredményezte.

Napirend-kijelölés második szintje és az agenda-cueing/„témásugalmazás”

Későbbi kutatásaikban Maxwell McCombs és munkatársai a napirend-kijelölés második szintjéről, szakaszáról beszélnek. Ezen a szinten beszélhetünk kiemelésről (*priming*), valamint keretezésről (*framing*). Ha a média fontosnak tüntet fel egy témát, ügyet vagy eseményt, azzal kiemeli azt a többi közül – itt már nem egyszerűen a napirendi téma/ügy átviteléről van szó, mint a klasszikus napirendelméletben, hanem

„előhangolásról”, azaz a média figyelemfókuszáló képességéről. Hipotézisük értelmében nem csak adott téma/ügy fontosságának átvitelét feltételezik egyik napirendről a másikra, hanem azt is, hogy a témákkal együtt a velük kapcsolatos jellemzők is átkerülhetnek a választók fejébe. Ilyenek lehetnek a jelöltekkel kapcsolatos imázs-elemek; az egyes ügyekben elfoglalt álláspontok, megoldási lehetőségek; a problémák okai stb. Ha a média és a közvélemény közötti kapcsolatra gondolunk, a második szintet így jellemezhetjük: a média az adott kérdés kapcsán alakítani, formálni, irányítani is képes a közvélemény gondolkodását (Török, 2005).

A figyelemfelkeltés újságírói eszközei (*journalistic cues*) – például az elrendezésbeli sajátosságok, design-elemek, illetve a hír fontosságát sugalló jelek – napirend-kijelölő funkcióval bírnak az online hírek esetében (Knobloch-Westerwick et al. 2015).²⁸ A hír fontosságát sugalló jelek, például a hírcím kitüntetett helyen történő megjelenítése, kiemelése nagyobb betűkkel, fotóillusztrációval, szimbólumokkal, nézettségi mutatókkal stb., elősegítik a szelektív olvasást és válogatást. Kiosis 2004-es kutatása során tulajdonított napirend-kijelölő szerepet a formális figyelemfelkeltő jeleknek, és arra a következtetésre jutott, hogy az ilyen jelekkel ellátott médiatudósítások kis mértékben hatnak az attitűdökre és a véleményekre, viszont a *hírek fontosságának megítélésében* jelentős szerepet játszanak – minél fontosabbnak tartanak egy témát, annál több időt szánnak rá a médiahasználók (*selective exposure dedicated to*; Knobloch-Westerwick et al. 2015).

Az üzenetek pozicionálása – például a címlapon vagy a lista tetején – történő elhelyezése valószínűleg a legerősebb fontosságot sugalló, figyelemfelkeltő jel a hírcímek nagysága és a társított fotók mellett. Kim és munkatársai (2012), például, arra az eredményre jutottak, hogy minél előbb helyezkedik el egy hír az e-mail hírlevél hírei között, annál nagyobb valószínűséggel klikkelnek rá gyakrabban.

A figyelemfelkeltés új újságírói eszközeire Elizabeth Stoycheff és munkatársai (2017) új terminust, az *agenda cueing*ot használják az „Agenda Cueing Effects of News and Social Media” című tanulmányukban. A fogalom magyar nyelvű jelölésére javasolom a „*téma-sugalmazást*”²⁹ terminust. Stoycheff és munkatársai szerint, a médiatartalmak-, illetve a hírek szisztematikus feldolgozása pozitív erőt képvisel, amennyiben az állampolgárok képesek közösen értelmezni az országos jelentőségű problémákat (McCombs 2005, Toshio Takeshita, 2006). Ezzel szemben a heurisztikus feldolgozási mód veszélyt jelenthet a demokratikus folyamatok fennmaradására:

„Az a heurisztikus feldolgozás viszont, amely kizárólag a figyelemfelkeltő jelekre támaszkodik – mint például egy adott témának szentelt médiafigyelmet

²⁸ Lásd még Sundar et al. 2005, Sundar 2015-, Messing és Westwood 2014.

²⁹ Gálik Mihály professzor úr tanácsára.

mértékét tükröző szám – aláaknázhathatja a demokratikus folyamatokat. Ez a feldolgozási mód kevésbé racionális, mint a médiatartalmak szisztematikus feldolgozása, és a közönség prioritásainak instabilitásához vezethet, reaktív, nem proaktív, ugyanakkor előnyben részesíti a feltűnő és ritka eseményeket szemben az ország egészét érintő fontosabb problémákkal” (Pingree, 2013, Takeshita 2003, hivatkozva Stoycheff et al. 2017, pp. 1–2).

A közösségi médiában több kapuőrtől kapnak üzenetet, megosztást annak tagjai. A rövid posztok illetve megosztások gyakran nem adnak lehetőséget arra, hogy együtt értelmezzenek egy bizonyos problémát, de az olyan – sok platformon létező – figyelemfelkeltő-figyelmeztető jelek is hozzájárulnak a napirend-kijelöléshez, mint a „*trending*”/„trendi” vagy a „legolvasottabb”-jelzés.

Stoycheff és munkatársai (2013) figyelme kutatásuk során egyrészt arra irányult, hogy a napirend-sugalló jelek képesek-e önmagukban is befolyásolni a témák prioritási sorrendjét – anélkül, hogy a vizsgálati személyeket kitették volna aktuális hírek olvasásának. Másrészt arra voltak kíváncsiak, hogy a közösségi média képes-e jelentős mértékben befolyásolni a szóban forgó prioritási sorrendet.

A napirend-kijelölő hatás magyarázatát gyakran a kognitív-hozzáférhetőség szemléletre alapozták. Az ügyek/témák rangsorolása a memóriában található konstruktumok terméke, amelyeket a média kis idővel korábban aktivált (Stoycheff et al. 2017, p. 3). Jason Young és munkatársai (1998, p. 399) a következőképpen definiálják a kognitív hozzáférhetőséget:

„A kognitív hozzáférhetőség elmélete és kutatása szerint a konstruktum hozzáférhetősége befolyásolja annak valószínűségét, hogy felhasználják-e azt az ingerek osztályozására. Így amikor az egyén igen *sokféle módon kategorizálható ingerrel* [kiemelés tőlem – Kósa] találkozódik, hajlamos erről az ingerről azon konstruktumok keretében gondolkodni, amelyek kognitívan leginkább elérhetők” (Higgins 1989; Higgins-Bargh 1987; Higgins-King 1981; Wyer-Srull 1981).

A napirend-kijelölés esetében a „sokféle módon kategorizálható inger” nyilvánvalóan a téma-prioritás kialakításakor jellemző nehézségre utal, és a konstruktumok hozzáférhetőségének nehézségi fokától függően áll össze a prioritás-lista. E szemléletet tükrözte Iyengar (1990), Price és Tewksbury (1997) témába vágó kutatása is; mindazonáltal Millernek (2007) nem sikerült bizonyítania a hozzáférhetőség-változó közvetítő (*mediate*) szerepét (Stoycheff et al. 2017, 3).

Nemrégiben a kutatók figyelme a kettős kódolás szemlélete felé fordult, olyan szerzők modelljei felé, mint Richard E. Petty és John T. Cacioppo (1984), Shelly Chaiken (1980), valamint Kristin Bulkow és munkatársai (2012). Raymond Pingree és Elizabeth Stoycheff (2013) egy olyan modellt alakított ki, amely a napirend-értékelésben két utat különböztet meg: a napirend-érvelést (*agenda reasoning*), illetve a

jelek segítségével történő napirend-sugallást (*agenda cueing*). Míg az előbbi a napirend-témákról szisztematikus, kognitív erőfeszítést igénylő – a hírekből és más forrásokból tanult – érveléssel, feldolgozással jár együtt, addig az utóbbi kisebb kognitív erőfeszítést követel, a feldolgozás perifériális úton történik, és figyelemfelkeltő jelekre alapoz. Olyan jelekről van itt szó, mint például egy bizonyos témáról megjelent cikkek vagy posztok száma – ami jelzi, hogy egy téma mennyire fontos más témákhoz viszonyítva mások szemében.

„Ez [mármint a napirend-sugalló feldolgozás] lehetővé teszi az egyén számára, hogy inkább megbízható forrásra alapozva vonjon le következtetéseket, mintsem ő maga fordítson kognitív energiát azok levonására. A folyamat egy adott téma/ügy fontosságának egyéni megítélésekor kezdődik el” (Stoycheff et al. 2017, p. 4).

A napirend-sugalló jelek kognitív rövidítéseként szolgálhatnak, amelyek átruházzák a napirend-érvek szisztematikus feldolgozását az újságírókra és a közösségi média kapuőreire.

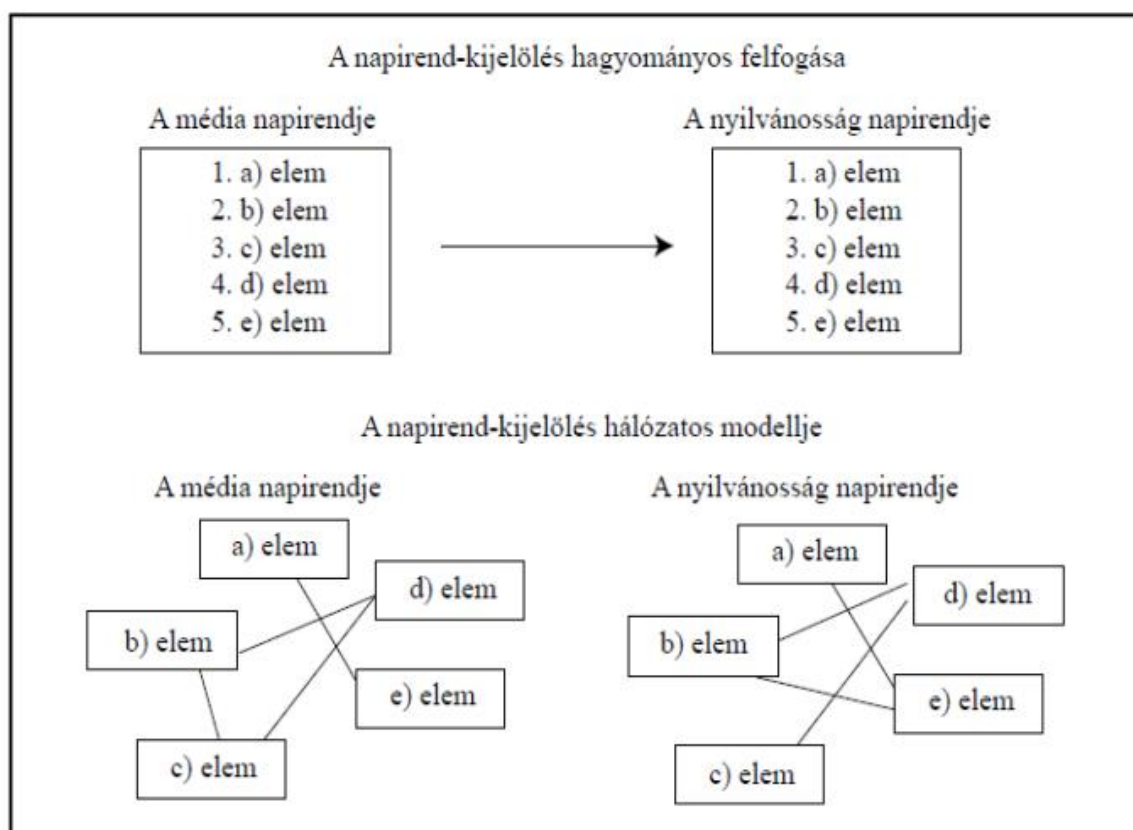
Raymond és Stoycheff (2013) eredményeik ismertetésekor megfogalmazzák, hogy a hírkészítők a napirend-sugalló jelek használata révén közel olyan erős hatást képesek kiváltani a közvéleményben, mintha az egy egész héten át ki lett volna téve a tudósításnak. Kiemelendő azonban, hogy a szóban forgó kutatás mindössze két ügyet tesztelt, és azokat is csak a hagyományos főáramú hírmédiában, a napirend-sugalló jelek mindazonáltal napjaink változatos médiakörnyezetében a közösségi médiából ugyanúgy származnak, mint a tradicionális hírforrásokból.

Stoycheff és munkatársai (2017) arra a kérdésre keresték a választ, hogy milyen mértékű hatást vált ki a hagyományos hírekből származó figyelemfelkeltő jel/jelzés, és milyen mértékűt a Twitterből jövő. A hagyományos hírmédia és a közösségi média kapuőrzési szerepébe vetett hit felmérése után két kísérletükben vizsgálták a figyelemfelkeltő jelek/jelzések, a hír-jelzések (*news cues*) forrásának hatását a témák fontosságának megítélésére. Stoycheff és munkatársai (2017) manipulálták a figyelemfelkeltő jelzések származási helyét a tudósításban: az egyik csoportnak a tudósítást „a főáramú médiából származó hírösszefoglalóként”, a másik csoporthoz tartozóknak a „Twitter-felhasználók népszerű témáinak összefoglalójaként” tálalták a hír-jelzéseket. Mindkét kísérlet kimutatta a hírmédia és a közösségi média egyaránt erős napirend-sugalló hatását – függetlenül attól, hogy egy téma csak éppen jelen volt vagy szembetűnő módon volt tálalva.

Napirend-kijelölés harmadik szintje és az *issue ownership network*

Az *agenda-setting* harmadik szintjét (Guo–Vargo, 2015) a *network agenda-settings* (NAS)/hálózati napirend-kijelölés modell képviseli. Alapvető feltevése, hogy az újmédia nem csak azt mondja meg a média használóknak, mit és hogyan gondoljunk egy témáról/ügyről, de hálózat-napirendeket (*network agendas*) jelöl ki a média használók számára, meghatározva ezáltal, hogy milyen üzeneteket társítsunk (*associate different messages*; Guo, 2013; Guo–McCombs, 2011). Guo és Vargo (2015) szerint a hagyományos média még mindig kijelöli a közvélemény napirendjét az újmédia-környezetben, de azt szerteágazóbb módon teszi, üzenet-hálózatok révén. Empirikus kutatások igazolják a NAS-modellt olyan területeken, mint a politikai kommunikáció, közkapcsolat-szervezés és közvélemény-kutatás. Meggyőződésük továbbá, hogy a NAS-modell gazdagítani képes más kommunikáció- és társadalomtudományi elméleteket. A hagyományos “agenda-setting” szemlélet és a Network Agenda Setting közötti különbségek szemléltetésére Guo alábbi ábráját ajánlom az olvasó figyelmébe, Andok fordításában és szerkesztésében (2015, p.121):

1. ábra. A hagyományos és a hálózati tematizációs megközelítés modellje



Forrás: Guo 2013: 117 alapján szerkesztette Andok (2015, p. 121)

Talán az egyik legújabb és legérdekesebb fejlemény a napirend-kutatásban, hogy Vargo és Guo (2016) kibővítették a Guo és McCombs által kidolgozott NAS-modellt az ügy-birtoklás elméletből (*issue ownership theory*) adódó előnyökkel. Az *issue-ownership* koncepció szerint a választók fejében kialakul egy percepció arról, hogy melyik párt vagy jelölt birkózik meg jobban bizonyos problémákkal (Walgrave et al. 2015). A kibővített modell, az *ügy-birtoklás hálózata* (*issue ownership network*), azt sugallja, hogy a hírmédia és a politikai kampányok nem csupán azt képesek meghatározni, hogy a közönség egy ügyet adott politikai párttal vagy jelölttel azonosítsanak, hanem arra is, hogy ügyek hálózatát társítsák egy szóban forgó politikai szervezettel vagy annak képviselőjével.

Metaelemzésemben az online napirend-kijelölés (*agenda-setting*) három válfaját- és a rájuk irányuló kutatások sajátosságait ismertettem. Feltehetően kiterjeszthető a legtöbb demokratikus országra is a Chris Vargo és Lei Guo által (2016) az AEÁ-ban reprezentatív mintán végzett kutatásuk eredménye, amely szerint a főáramú média elvesztette napirend-kijelölő szerepét a weblapok, a blogok és a közösségi média térhódítása következtében. Hírnapiendjét más médiaszervezetek határozzák meg, és a napirendek nagyfokú homogenitást és kölcsönösséget mutatnak. Stoycheffnek és munkatársainak (2017) kísérletei is alátámasztják az eredményt: a hírmédia és a közösségi média egyaránt erős napirend-sugalló hatással bír – függetlenül attól, hogy egy téma csak éppen jelen volt, vagy szembetűnő módon lett tálalva.

A témaátvételen kívül a témakijelölésre/napirend-kijelölésre irányuló kutatásokban egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek az online térben jelen lévő – látszólag jelentéktelen, de sokszor igen erős hatással bíró – témasugalmazó jelekre: például imázs-elemekre, fontosság- és trend-indikátorokra. Így a felhasználók nem a napirend-érvek szisztematikus erőfeszítést igénylő feldolgozását választják, hanem az azt nélkülöző kognitív rövidítésként szolgáló napirend-sugalló jelekre támaszkodnak. Ez utóbbiakhoz hasonló, a demokratikus folyamatokat veszélyeztető hatást váltanak ki a rövid posztok és megosztások, hiszen gyakran nem adnak lehetőséget arra, hogy együtt értelmezze a közösség a számára fontos problémákat – ezt a feladatot így az újságírókra és a közösségi média kapuőreire hagyják (Stoycheff et al. 2017). Feltételezésem szerint az online médiában a főáramú médiából ismeretlen mértékben érvényesülnek – éppen a figyelemfelkeltő jelek révén történő napirend-sugallással – az utánfutóhatás-heurisztikák (*bandwagon heuristics*). Ez a meggyőzés szakirodalomból (például Sundar et al. 2015) már ismert jelensége az online felületek indikátorai révén teremtett

lehetőségekkel (*affordance*) mondhatni tálcán kínálja – például a trend-indikátorokkal – egy adott közösség többsége által kedvelt, elfogadott és követendő mintákat.

Végül kiemelném, hogy teret hódítanak a *big data* adatgyűjtési és -értelmezési technikák a napirendvizsgálatokban, és feltehetően egyre népszerűbb lesz a hálózateleméleti szemléletmód.

Az általam vezetett kutatássorozat egy hasonló témasugalmazó jel, a hírek mellett elhelyezett kameraszimbólum hatását vizsgálta a hírek kiválasztására vonatkozóan. Értekezésem 4. fejezetében e kutatássorozatot mutatom be részletesen.

3.2.1. Az Interaktív médiahatások elmélete (*Theory of Interactive Media Effects, TIME*)

Sundar, Jia, Waddel és Huang *Toward a Theory of Interactive Media Effects (TIME)* című tanulmányukban mutatják be az interaktív médiahatások elméletét (2015). Állításuk szerint a médiatudósok alapvető feltételezése Marshall McLuhan nyomán (1964), hogy a kommunikáció mediuma okolható minden különbségért – egyébként, hangsúlyozzák, a médiapszichológusok semmilyen új eredménnyel sem tudnának szolgálni a pszichológusokhoz képest. Ha McLuhan azt állítja híres mondatában, hogy a médium nemcsak a kommunikáció formáját, folyamatát, mértékét, de még annak tartalmát is megváltoztatja (Sundar et al. 2015, 47). A médium szerepének kezdetleges koncepciója azt sugallja, hogy az üzeneteket továbbít nagy távolságokra, felerősíti a jel erősségét, kibővíti a megcélzott és elérhető közönséget – többek között. Ebben a modellben a médium csupán egy csatorna, amely anélkül magyarázza – kizárólag strukturális szempontból – a kommunikáció folyamatát, hogy az releváns lenne a kommunikáció dinamikájának társadalomtudományi megértése számára. A médiatechnológia utóbbi évtizedekben tapasztalható fejlődésnek köszönhetően a médiumot már nem az adó és a vevő közti üzenetközvetítés csatornájának tekintik és nem annak megfelelően írják le a kutatók. A modern média tapasztalatára fókuszálunk, és egyre inkább – a weblapoktól a virtuális valóságra alapozó játékokig – hajlunk arra, hogy térrel kapcsolatos fogalmakban gondolkodjunk: valóságszerű helyekben, amiket meglátogatunk, ahol dolgozunk, online játszunk egymással, stb. (lásd Meyerovitz 1989, hivatkozva Sundar et al. 2015).

„(...) ahogy a számítógépek és a robotok helyettünk döntenek, és személyre szabott információkkal látnak el bennünket, hajlunk arra, hogy teljes jogú, független forrásként kezeljük őket (Sundar & Nass, 2000). Társadalmi kapcsolatban állunk velük, és automatikusan szándékosságot vagyunk képesek tulajdonítani az élettelen tárgyaknak, mert az agyunkban ember-ember közötti kapcsolatra vonatkozó forgatókönyveket indítanak be. Ahogy Reeves és Nass (1996) fogalmaz: az emberi agy nem fejlődött ki arra, hogy válaszolni tudjon a modern technológiákra oly módon, hogy különbséget tudjon tenni az ember-ember és az ember-számítógép közötti kapcsolat között.” (Sundar et al., 2015, p. 48)

Az interaktív médiahatás model megalkotói néhány olyan releváns kérdést tesznek fel elsősorban a közösségi média és az okostelefon használata kapcsán, amelyek megkerülhetetlenek az újmédia kutatói számára, amelyek az ember-gép/számítógép kapcsolat rejtelseire vonatkoznak. Miért vonzzák annyira az embereket a számítógépes játékok? Miért tudnak továbbá örülni annak, ha a közösségi média Messenger-üzenete szakítja félbe őket valamilyen tevékenységben? Sundar és munkatársai két dologban biztosak. Egyrészt abban, hogy *nem tartalmi kérdések tekintetében* hoz újat az újmédia a hagyományos médiával szemben, másrészt meggyőződésük, hogy a szóban forgó jelenségek megértéshez vezető út az *interaktivitás új formáinak a modellezésén keresztül* vezet. Mindegyikük olyan sajátos technológia attribútumokkal rendelkezik, olyan egyedi felhasználói felületet biztosít, amely természetében páratlan kommunikációs lehetőségeket nyújt a jellegzetes pszichológiai hatásokkal együtt.

A késő-modern kor médadiskurzusában a legfontosabb kulcsszó az „interaktív”. Erre az interaktivitásra helyezik a hangsúlyt Sundar és kollégái is: az interaktivitás lehetőségének biztosítása révén – állítják – a digitális média alaposan megváltoztatta a médium-koncepciókat. Már nem úgy gondolunk csupán a médiumra mint vezetékre, csatornára, amelyen keresztül kommunikálnak az adó és a vevő, inkább olyan eszközként tartjuk számon, amellyel saját interakcióink is alakíthatjuk – interakcióba léphetünk így a médiával vagy éppen másokkal (Sundar et al., 2015). Annak ellenére, hogy egyetértés uralkodik a kutatók körében az interaktivitás kiemelkedő szerepét illetően, sokféle vélemény alakult ki arról, hogy miként kutassák a témát. Vannak, akik a digitális technológia velejáró attribútumaként kezelik az interaktivitást, amely gyökeréig megváltoztatja a felhasználó tapasztalatát. Mások a néző/felhasználó tevékenységének függvényében „beszélnek” interaktivitásról, amit alapvetően a felhasználó motivációja határoz meg – ez a konceptualizáció a használat és igénykielégítés paradigma sajátja, melynek képviselői az észlelt interaktivitás (*perceived interactivity*) mérésére skálákat alakítottak ki az előző évtizedben (Liu–Shrum, 2002; McMillan–Huang, 2002; Quiring, 2009; Sohn, 2011, hivatkozva Sundar

et al. 2015). A kutatások során számos korrelációs vizsgálatra alapozó eredmény született – az eredmények viszont megkérdőjelezhetőek mondhatnánk Knobloch-Westerwicket idézve, ugyanis nélkülözték a kísérletekre- és a kvázi-kísérletekre jellemző manipulációt.

Sundar szerint az észlelt interaktivitás mérése ötvözhető a rendszer olyan attribútumainak percepciójával, amelyek nem kapcsolódnak az interaktivitáshoz, például a használhatósággal. A percipiált interaktivitás a felhasználó változója, amely a rendszer használatában, a felhasználó készségeinek és tapasztalatában mérhető varianciát tükrözi. A McLuhan-féle média-ökológiai szemléletmód ennél kevésbé felhasználó-központú, és inkább a tárgy-irányultsággal jellemezhető. Mindkét irányzat azonban fekete dobozként kezeli az interaktív technológiát, arra a kérdésre pedig nem igazán segít választ adni, hogy mit tudhatunk az interaktivitásról, amely alakítja a kommunikáció folyamatát és annak hatását (Sundar, 2004).

A kommunikációs technológiákra irányuló médiahatás-szemléletmód (Sundar, 2009) a médiát sajátos változókra bontja szét, olyanokra, amelyek médiatörténeti szempontból az üzenet forrására és attribútumaira fókuszáltak. Hasonlóképpen, a médiumok specifikus technológiai változókra történő szétválasztása segít bennünket a technológiai fekete doboz- és azon folyamatok megértésében, amelyek lekötik a felhasználók figyelmét. Sundar releváns, idevágó kérdése így hangzik:

„Mi az interaktivitás különösen fontos aspektusa, ami hatással bír a felhasználó lélektana fölött, s amely a felhasználók üzenet-percepciójában és a tartalom iránt tanúsított attitűdjében érhető tetten?” (Sundar et al. 2009, p. 50)

A kérdésre adható választ az interaktív média technológiai attribútumainak első, *lehetőségként (affordance)* való konceptualizációját Sundar és Bellur 2010-ben megjelent tanulmányukban közlik. A lehetőség ebben az értelemben olyan cselekvési eshetőség, amelyeket a környezetünkben lévő vizuális ingerek sugallnak (Gibson, 1977). A felhasználók a lehetőségeket a rendszer felhasználói felületein lévő *figyelemfelkeltő jelek (cues)* révén észlelik – amennyiben azok jól vannak megtervezve és kiemelve.

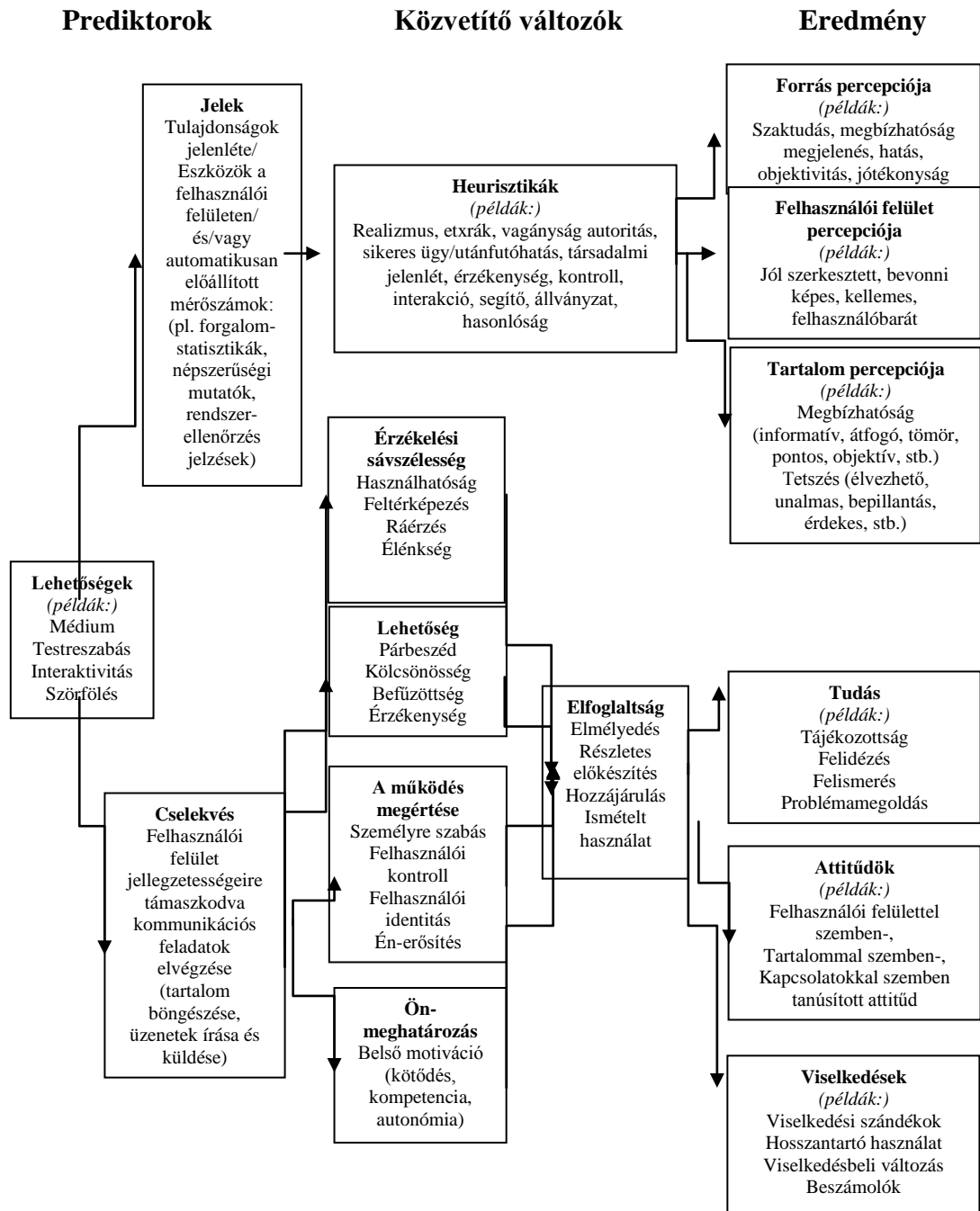
Az interaktív médiahatások elméletének (*Theory of Interactive Media Effects, TIME*) kiindulópontja a kommunikációs médium által ajánlott lehetőség (*affordance*), amely tulajdonképpen inkább egy – a médium technológiájának – tulajdonítható tulajdonság az interface-en (felület), mint a kommunikáció forrásának vagy tartalmának. A lehetőség Gibson (1977) és Norman (1988) szerint a médium és a felhasználó „útkereszteződésében”, között található (Sundar et al. 2015).

A TIME szerint a lehetőség (*affordance*) két módon befolyásolhatja a felhasználó lélektanát:

1. cselekvést vált ki a felhasználóból (*triggering action*), és/vagy
2. ábrázoló-figyelemfelkeltő jelként (*symbolic representational cue*) szolgál a felhasználói felületen.

A szóban forgó két lehetőséget a prediktorok kategóriájában találhatjuk meg az alábbi táblázat bal oldali oszlopában:

2. táblázat. Sundar és mtsai alapján (2015, p. 51) a TIME-elmélet bemutatására



Toward a Theory of Interactive Media Effects (TIME)

A felhasználói felület tulajdonságai ontológiai jellegű lehetőségek is lehetnek – pl. választási- és tartalomszolgáltatási lehetőséget biztosít a felhasználónak –, mindazonáltal a TIME legfontosabb követelménye, hogy közvetítő változókkal (*mediator*) számol. Ez a lehetőség-vezérelt (*affordance-driven*) elfoglaltság interakcióba lép (*moderate*) a médiatartalom révén a felhasználó tudásával, attitűdjeivel és viselkedésével – ez a cselekvési útvonal (*action-route*) a TIME-modellben (lásd a fentebbi táblázat alján (Sundar et al. 2015, pp. 51-52).

A TIME-modellben jelen lévő másik út a figyelemfelkeltő jelek (*cues*) segítségével járható be. Azon túlmenően, hogy az ún. lehetőségek cselekvésre mozgatóak, a felhasználói felületen való puszta jelenlétük is szuggesztív erővel bír – és még akkor is észlelésbeli következményeket vonnak maguk után, ha azt nem követi cselekvés.

„Például egy politikus honlapján lévő, a felhasználókat kommentelésre buzdító gombok figyelemfelkeltő jelekként szolgálhatnak, közvetítve a szavazók felé a politikus nyitottságát és érzékenységet. Egy Facebook-poszt like-jai fogékonnyá tehetik a felhasználót arra, hogy a tartalmat pozitívan ítélje meg, befolyásolva így annak megítélését.” (Sundar et al. 2015, p. 52)

A felhasználói felület cselekvésre lehetőséget nyújtó tulajdonságai és a többi felhasználó tevékenységét jelző-, a fentebbi idézethben szereplő eszközökhöz hasonló mérőszámai beindítanak minden, a honlap természetéről, annak forrásairól, tartalmáról szóló megértést szolgáló mechanizmust. Ez, a figyelemfelkeltő jelek rávezetésével bejárható út a fentebbi táblázat felső felében követhető nyomon.

A TIME az *Interaktivitás-hatások modelljének*, a *Testreszabás tevékenységi modelljének*, a *Motivációs technológia modelljének* és a *Médium-Testreszabás-Interaktivitás-Szörfölés-modellnek* az ötvözéséből jött létre.

a) Az Interaktivitás-hatások modell (*interactivity effects model*) a következő interaktivitás formákat különbözteti meg: a médium-, az üzenet- és a forrás interaktivitását. A médium (vagy modalitás) interaktivitása elsősorban a felhasználói felület funkcionális jellemzőire fókuszál; az üzenet interaktivitása a felhasználó és a rendszer közötti csere természetére vonatkozik. A forrás interaktivitása arra fekteti a hangsúlyt, hogy milyen mértékben teszi lehetővé a felhasználónak, hogy a kommunikáció forrásaként lépjen fel. Ez utóbbi főként a közösségi média térhódításával válik releváns interaktivitás típusná: a felhasználók

már nem csupán személyre szabják a tartalmakat, hanem képesek azokat előállítani, sőt módjukban áll más felhasználók számára is ajánlani (Sundar et al., 2015, p. 57). Sundar, Oh, Bellur, Jia és Kim 2012-es kutatásuk során a forrás interaktivitását úgy operacionalitizálták, hogy lehetővé tették a felhasználóknak, változtassanak a felhasználói felület megjelenésén (*cosmetic appearance*), módosítsák azon a feladatok elvégzését lehetővé tevő használati eszközöket (funkcionális testreszabás, *functional customization*), illetve azt, hogy saját blogjuk menedzseljék (létrehozzanak vagy szűrjenek tartalmakat: *active blogging*). A forrás interaktivitásának ezen eszközei az önkifejezés különböző módozatait tette lehetővé:

- a funkcionális testreszabás lehetőség-növelő hatása csak egy bizonyos mértékig érvényesült, egy adott ponton túl pedig egyenesen nehézkessé tette a választást a lehetőségek túlságosan is bő tárháza;
- a felhasználói felület megjelenésének „kozmetikázási” lehetősége viszont hatékonyan ösztönözte az önkifejezést, és fokozta a felhasználók részvételét a weblapon: többet kommenteltek és több választ írtak más felhasználóknak;
- amikor a felhasználók saját érdeklődésüknek megfelelően aktívan alkothattak (*active blogging*), kellemesebb tapasztalatot jelentett számukra, mint a már létező tartalmak szűrése. Könnyebben kezelhetőnek ítélték meg a weblapot, és nemcsak saját kompetenciájuknak tulajdonítottak ilyenkor több értelmet, hanem a többi felhasználóval alkotott közösségnek is. Mark Deuze így foglalja össze a weblap által nyújtott interaktivitás lehetőségeit:

„Shyam Sundar online hírreceptióról folytatott kutatása (2000) azt mutatja, hogy minél több interaktív lehetőséget kínál egy weblap, a felhasználók annál inkább magukénak érzik az oldalt. Outing (2001) ehhez hozzáteszi, hogy ez akkor is így működik, amikor a felhasználók maguk nem használják ki az összes interaktív lehetőséget. Ez arra utal, hogy létezik egy negyedik, átfogó interaktivitási szint is: a honlap harmadik személyű interaktivitása. Ez az interaktivitás azt jelenti, hogy a felhasználó azt mondhatja: „*ugyan én nem érzem szükségét annak, hogy részt vegyek online vitákban, vagy hogy e-mailt küldjek a szerkesztőknek, de mások ezt megtehetik, és nagyszerű, hogy ez az oldal biztosítja ezt a lehetőséget.*” (Mark Deuze, 2003, oldalszám nélkül³⁰)

Az aktív bloggolás pozitív hatásai, együtt a felhasználói felület „kozmetikázási”, testreszabási lehetőségével készítette arra Sundart és szerzőtársait (2015), hogy a forrás interaktivitásának konceptualizációját kiterjesszék testreszabhatóságon túl, és figyelembe vegyék a felhasználói felület nyújtotta kapuőrzés-,

³⁰ http://mediakutato.hu/cikk/2003_03_osz/04_webes_ujsagiras/?q=deuze#deuze. Letöltve. (2017. 04. 03).

felhasználói kontroll-, illetve az önkifejezés lehetőségét. Az önkifejezés lehetősége kulcsfontosságú a felhasználók körében, s ezt elsősorban a legnépszerűbb közösségi média eszközeinél tapasztalhatjuk: a Facebooknál és a Twitternél.

Sundar és munkatársainak kísérletei bizonyították, hogy az önkifejezésre adott, a rendszer- és a többi felhasználó részéről érkező *visszacsatolás*-, a feedback lehetősége is fontos szerepet játszik a felhasználó viszonyulásában. A weblapok forgalmának aggregált statisztikai adatai (például a megtekintések- és a rájuk adott válaszok száma), illetve a népszerűségi mutatók (pl. csillagok száma) az online fórumokon való részvételre motiválják a felhasználókat. A rendszer által generált minősítések, címkék – mint például az ún. veterán vagy -guru – posztolásra serkentik a felhasználókat (Kim et al. 2011).

A TIME-modell nemcsak a fentebb ismertett interaktivitásokat veszi figyelembe külön-külön, hanem, hanem azok együttes hatását is, amelyek egyértelműen bizonyítják, hogy jelentős átfedés van köztük (Liu–Shrum, 2002; McMillan–Hwang, 2002; Sundar, 2007). Oh és Sundar a médium- és az üzenet interaktivitásának meggyőző erejét vizsgálták egy dohányzás-ellenes weblapon (2013). A médium interaktivitását a csúszka funkció beépítésével operacionalizálták, amely egy természetesebb, ösztönösebb viszonyulást ajánlott a felhasználók számára, amelynek következtében inkább elmélyültek a szörfölésben, és kedvezőbb attitűdöt alakítottak ki nemcsak a weblap, hanem a dohányzás-ellenes üzenetek iránt is. Jóllehet a duális feldolgozás (*dual processing*) elméletei azt sugallták, hogy az üzenet-interaktivitás központi/centrális, nagyobb kognitív erőfeszítéssel járó feldolgozást von maga után a tartalom feldolgozásában, és a médium-interaktivitás periférális, felszínesebb, kisebb erőfeszítést követel a felhazsnálótól, az eredmények nem igazolták a feltételezést. Az üzenet-interaktivitás a várakozásokkal ellentétben nem a téma iránt érdeklődőket vonta be a szörfölésbe, hanem a kevésbé kíváncsiakat (Sundar, 2007). Oh és Sundar 2013-ban közölt tanulmánya igazolja, hogy az üzenet-interaktivitás lehetősége növeli az üzenet kognitív – például a dohányzás-ellenes üzenetek –feldolgozásába fektetett erőfeszítést, de a téma iránt kevésbé érdeklődők körében.

Más tanulmányok eredményei azt sugallják ugyanakkor, hogy a médium-interaktivitást nem mindig periférálisan dolgozza fel a felhasználó: vannak alkalmak, amikor nagy kognitív erőfeszítést (*involvement*) is képes tenni a felhasználó. Guillory és Sundar (2014) arra a következtetésre jutottak, hogy a szervezetek honlapjain lévő médium-interaktivitás növelheti hírnevének

percepcióját a felhasználók szemében a magasabb bevonódás révén. A centrális úton ily módon befolyásolt, a weblappal szemben tanúsított attitűd mind az álláskereső, mind pedig az állással rendelkezők körére jellemző volt (Sundar et al. 2015).

Annak kiderítésére, hogy a fentebb bemutatott háromféle interaktivitás hatása összeadódhat- vagy éppen csökkenthetik egymás befolyását egy felhasználói felületen, Sundar, Jia, Bellur, Oh és Kim (2014) nemzetközi jelentőségű hírekkel kapcsolatos közvéleményt tükröző vizualizációt helyezett el egy weblapon. Minél több interaktivitást tettek lehetővé a felhasználók számára, a médium-interaktivitás annál inkább együtt járt a weblap pozitívabb percepciójával: egyre inkább felhasználóbarátnak ítélték meg, ami a maga során növelte a felhasználók tevékenységét. Az üzenet-interaktivitás a weblapon megjelenített interakciótörténet révén volt operacionalizálva – vele az észelt lehetőség (*contingency*) viszont csak akkor mutatott szignifikáns statisztikai kapcsolatot, amikor a weblap médium-interaktivitása magas volt. Az interaktivitás különböző típusainak összetett statisztikai interakciói tehát hatással vannak a felhasználóra, amikor azok egyetlen felhasználói felületen kapnak teret. Mi több, hangsúlyozzák Sundar és munkatársai, a szóban forgó hatásokat befolyásolják az *egyéni különbségeket* megjelenítő változók is: hiszen interakcióba lépnek a fentebb említett változókkal (2015, pp. 59).

b) a TIME-modell második „alkotóeleme” a **Testreszabás/személyre szabás tevékenységi modell** (*agency model of customization*). A testreszabás az interaktivitás lehetőségének biztosítása révén jön létre, amelynek segítségével minden egyén saját médiatartalmát kaphatja meg. A testreszabás technológiai fejlődése a századforduló körül lehetővé tette, hogy minden felhasználó kapuőr szerepét töltsse be – egy olyan funkciót, amelyet korábban a tömegkommunikációban az újságírók és a médiaelméleti szakemberek kizárólagos kiváltsága volt (Sundar, 2008b). A jelenséget változatos kontextusokban kutatták – az egészségkommunikáció kapcsán, például. Kreuter, Farrell, Olevitch és Brennan (2000) szerint a testreszabást értelemszerűen a felhasználó sajátos egészségügyi- és orvosi szükségletei határozzák meg. A testreszabásnak alapvetően három okát különböztethetjük meg egy 318 darab egészségkommunikáció-weblap felmérése alapján: a személyiség közvetítését-felmutatását, a feladatok menedzselését, ill. a társas atmoszféra megteremtését (Marathe–Kang–Sundar, 2010). Számos más területen végeztek idevágó kutatásokat, viszont abban a tekintetben

egybecsengenek a „vélemények”, hogy a testreszabásnak pozitív hatása van a meggyőződésre. Például az egészséggel kapcsolatos információk megszűrése serkentő hatással bírt az információk beszerzésére, és stimulálta a viselkedésbeli szándékot (Kreuter–Bull–Clark–Oswald, 1999), hasonlóképpen hatással volt az attitűdváltozásra és a végleges viselkedés kialakulására is (Brug–Steenhaus–van Assema–Vries 1996, hivatkozva Sundar, 2015).

Az interaktivitás-, az online szférában való én-bemutató- és a felhasználói felületen található szörfölési eszközök által biztosított döntési lehetőségek tárháza- felfokozza a felhasználó azon érzését, hogy ő maga kontrollálja, ő a forrása mediális kommunikációjának (Marathe–Sundar, 2011b).

- c) A **Motivációs technológia modell** (*Motivational Technology Model*). A közösségi- és az egyéni média napjainkban egyaránt arra törekszik, hogy az egyén fejlődését mérje, majd összevesse mások teljesítményével – a gazdaságtól a tudományig ezt számos szolgáltatás és applikáció segítségével különböző ágazatokban valósítja meg. Habár egyre több applikáció segít folyamatosan monitorozni a személyes adatokat, a technológiai segítség nem eredményez feltétlenül tartós változást a viselkedésben (Sundar et al. 2015, pp. 66-67). A Motivációs technológia modell egy sajátos stratégiát jelöl, amely csatarendbe állítja és felajánlja azokat a sajátos technológiai lehetőségeket, amelyek a felhasználókat – belső motivációjuk fokozása révén – egy bizonyos cselekedetre buzdít. Tulajdonképpen egy olyan elméleti keretet nyújt a motivációra vonatkozó pszichológiai elméletek kontextusában, amely segít eligazodni a mostanában „elburjánzó”, az önsegítést célzó technológiák között. A Motivációs technológia modell olyan, a szörföléssel, az interaktivitással és a testreszabással kapcsolatos lehetőségeket kínál fel a felhasználó számára, amelyek növelik belső motivációját arra, hogy elkötelezze magát egy önfejlesztő technológia mellett. Az így megnövelt motiváció a maga során jó hatással van a technológia által nyújtott tartalmak iránti elkötelezettségre, amelyek befolyásolják az attitűdök- és cselekvési szándékokat – például az egészséges életmód kialakítása során (Sundar et al. 2015, pp. 66-67).

Sundar és munkatársai szerint azon túlmenően, hogy a Motivációs technológia modellje a motivációs technológiák elmélet-orientált fejlesztését teszi lehetővé, igen hasznosnak bizonyulhat a Sundar és munkatársai szerint

felhasználó tapasztalataira irányuló kutatásban is (Sundar et al. 2015, pp. 66-67).

d) **Médium-Testreszabás-Interaktivitás-Szörfölés-modell** (*Modality-Agency-Interactivity- Navigability, MAIN*). A a MAIN-modell alapvető feltételezése szerint a felhasználók percepciójának befolyásolása nem csupán az interaktív média révén jön létre, hanem a technológia által nyújtott lehetőségek (*affordance*) pusztán jelenléte által is (Sundar 2008a). Sundar és munkatársai (2015) a technológiai lehetőségek – lélektani szempontból kiemelkedő – négy kategóriáját különböztették meg. Ezek a lehetőségek technológiai jellemzőik révén célozhatnak egy sor heurisztikára (*heuristics*), amelyek a felhasználók médiatartalom-percepciójára hatással vannak, például annak minőségére és hitelességére.

A MAIN-modell több területen alkalmazható – a hitelesség értékelésétől a meggyőző üzenetek hatékonyságáig. Sundar, Xu és Dou (2012) arra fókuszáltak kutatásuk során, hogy a technológiai lehetőségek miként befolyásolják az online reklámok hatékonyságát, ezáltal a felhasználók termékkel szembeni attitűdjét és a szándékait. Sundar, Oh, Kang és Screenivasan 2013-ban hasonló következtetésre jutottak, amikor azt vizsgálták, hogy a felhasználói felületek lehetőségei általi kognitív heurisztikák képesek meghatározni a meggyőző üzenetek hatékonyságát. A felhasználó felületek által nyújtott szóban forgó lehetőségek alátámasztották a nemrégiben végzett kutatások eredményeit, melyek szerint az online termékekről írt jellemzéseket egyértelműen befolyásolják a felhasználó jellemzői: a forrás szaktudása és a követők száma (Flanagin–Metzger, 2013; Xu, 2014), amely Sundar és szerzőtársai szerint (2015) lehetővé teszi az autoritás-, illetve az utánfutó-hatás heurisztikákat (*bandwagon heuristics*) a meggyőzés területére.

A MAIN-modellt Sundar és Limperos (2013) a használat és igénykielégítés szemléletmódra is alkalmazta. Arra a következtetésre jutottak, hogy az új technológiák alkalmazása nemcsak a felhasználók már létező szükségleteit elégíti ki, de újabbak keletkezését is elősegíthetik a felhasználói felületen elhelyezett lehetőségektől függően.

Összefoglalásképp elmondhatjuk a TIME-elméletéről: arra vonatkozik, hogy

- felhasználók miként észlelik a felhasználói felületen jelen lévő lehetőségeket (*affordances*), és hogyan reagálnak azokra – például a testreszabásra vagy az

- interaktivitást biztosító eszközre, és hogyan hatnak médiahasználatukra, másokkal való kommunikációjukra;
- a lehetőség a felhasználói felület tulajdonsága, amely bizonyos cselekvésre ösztönöz;
 - a fentebb leírt lehetőségek jelentős hatást gyakorolnak a felhasználók tudására, attitűdjeire és viselkedésére;
 - meg kell különböztetni a lehetőséget a lélektaki állapottól, amely csak hatása az előbbinek. Módszertani szempontból fontos különválasztani a lehetőséget a lélektani állapottól. A lehetőség (például a testreszabást vagy a kommentelést biztosító tulajdonság/eszköz) különbözik a személy által – a használat során – érzett kontrolltól. Az utóbbit mindig önbeszámolók révén kutatják, a lehetőségeket az eszközök és a tulajdonságok manipulálásával kísérletek keretében, vagy a használatuk mértékére vonatkozó survey-jel vizsgálják (Sundar et al. 2015, pp. 79);
 - a TIME szerint a lehetőségek (*affordances*) két módon befolyásolhatják a felhasználó lélektanát: cselekvést vált ki a felhasználóból (*triggering action*) és/vagy ábrázoló-figyelemfelkeltő jelekként (*symbolic representational cue*) szolgálnak a felhasználói felületen.

3.3. Keretezés/beállítás (*framing*)³¹

A keretezés-fogalom a kísérleti pszichológiában bukkan fel Daniel Kahneman és Amos Tversky munkásságában (Kahneman–Tversky, 1979, pp. 1984). A fogalmat fontos elővigyázatosan kezelünk, hiszen annak meghatározását a tudósok más és más értelemben használták az idők során (Matthes, 2012). Vannak, például, olyan szerzők, akik beállításra csupán a napirend-kijelölés meghosszabbításaként, kiterjesztéseként gondolnak (McCombs et al. 1997, hivatkozva Gunter, 2015). Gunter ezt így jellemzi a *The Cognitive Impact of Television News* című könyvében: a napirend-kijelölés fogalmát gyakran a híresemények és ügyek iránt felkeltett érdeklődés kapcsán használják, azok részletesebb értelmezése és értékelése által kiváltott hatást/befolyást pedig beállításként tartják számon.

Ahogy azt a témakijelölés kapcsán is említettem, vannak olyan kutatók is, akik a keretezés napirend-kijelölésnek való alárendeltségét nem fogadják el. Reese,

³¹ A beállításra vonatkozó, a jelen disszertációban található összefoglalóm és elemzésem a Médiakutató folyóirat 2017/4. lapszámában jelent meg *A napirend-kijelölés új jelenségei* címen.

például, elméleti orvhalászatnak (*poaching*) nevezi a két modelt társítani szándékozók törekvését

Scheufele és Tewksbury szerint mind a napirend kijelölés-, mind a beállítás-fogalom makroszkópikus mechanizmusokra vonatkozik, amelyek inkább a médiaüzenetek megszerkesztésével foglalkoznak, mintsem a médiahatásokkal (2007).

Jóllehet vonzó elképzelés a beállítás, azonban azt, hogy hogyan működik hatásfolyamatként, nehezebb megmagyarázni. A Capella és Jamieson-féle (1997) beállítási hatásmodellben a „hírkeretek bizonyos következtetéseket, elképzeléseket, ítéleteket és ellentéteket aktiválnak kérdésekkel, elképzelésekkel és politikusokkal kapcsolatban.” (McQuail, 2003, p. 390). Állításuk szerint akkor lesz sikeres a meggyőzés, ha az üzenet a közönség már meglévő meggyőződéseire épít. Ennek értelmében a beállítás során nem létrehozni kell meggyőződéseket, hanem csupán aktiválni azokat.

Scheufele (1999) a beállítás hatásainak egy olyan folyamatmodelljét javasolta, amely az érdekelt források és médiaszervezetek-, újságírók-, illetve közösségcsoportok kölcsönhatásait tartja szem előtt. Ezen túlmenően, kétféle keretet különböztet meg: média- és egyéni (befogadói) keretet, amelyek egyaránt lehetnek okok vagy hatások. A modell négyféle beállítási folyamatot nevez meg:

1. az újságírók és a hírszervezetek más dolgozói – a forrásokkal egyeztetve valamint az esemény-beszámolókra „hírértékeket” vetítve – médiakereteket alkotnak, ill. használnak (a hírérték fogalmának külön alfejezetet szentelek alább);
2. az beállítás révén elkészült hírbeszámolókat továbbítják a közönségnek;
3. ők adott kereteket elfogadnak, amelyek kihatnak attitűdjeikre, szemléletükre és viselkedésükre;
4. hosszabb időtartam esetén a közönség visszajelzéseire alapozva erősödnek meg a médiumok szervezeti és újságírási tendenciái, ami végső soron a szolgáltatott tartalom változatlanóságához vezet (McQuail, 2003).

Reese jogosan emel kifogást e modellel szemben, és azt állítja, hogy ez egyedi tulajdonságokat tart szem előtt, és nem úgy gondol a beállításra mint attribútumok alakzatára (2007, p. 152). Márpedig – folytatja Reese – igazi mérföldkövet jelentett az empirikus kutatási hagyományban, amikor figyelembe vették, hogy vannak olyan tulajdonságok, amelyeket, ha együtt kezelünk, többet mondanak el, mint a manifeszt történet, amire a napirendek megfeleléséből következtetünk csupán. A framing-

projekt nagyobb teret biztosít az interpretációnak, a jelentések egyeztetésének folyamat-jellegét jobban megragadja, kiemelve ugyanakkor a diskurzuson belüli összefüggéseket (Reese, 2007).

A framinghatások nem mindenhatóak, és különböző tényezők mérsékelhetik a médiahatásokat – állítja, többek között, Vicsek Lilla és Bauer Zsófia.

„Az, hogy milyen mértékben támaszkodnak a közönség tagjai a médiára mint erőforrásra, témánként és fogyasztónként is eltérhet (Gamson, 1992). Gamson szerint a framingvizsgálatok során figyelembe kell venni, „hogy a szövegek és az aktív közönség között összetett interakció van a jelentésalkotás során” (Gamson, 2001: X). Más szerzők is arra hívják fel a figyelmünket, hogy a médiából származó információ nem légüres térbe érkezik, hanem „találkozik” a befogadók előzetes meggyőződéseivel, a közönség pedig aktívan értelmezi a médiatartalmat, és akár a preferált olvasattal ellentétes módon is >>dekódolhatja<< a médiaüzeneteket (Hall, 1980).” (2012, oldalszám nélkül)³².

Számos *framing*-kutató hangsúlyozza, hogy a média témakijelölő funkción túl is befolyásolhatja a közönség tagjainak diskurzusait:

„Hornig Priest (1994) (...) megállapította, hogy a közönség tagjai az olyan témák értelmezése során, amelyekről kevés tapasztalattal rendelkeznek – mint például egyes új technológiák –, támaszkodhatnak a más témák kapcsán előzetesen meglévő tudásukra is.” (Vicsek & Bauer, 2012, oldalszám nélkül)

3.3.1. Keretezés az új média kontextusában és válogatásnak-kitettség (*selective exposure*)

Iyengar arra a következtetésre jutott kutatása során, hogy az olyan témák – mint például a terrorizmus, a szegénység és a jólét – epizódyszerű vagy tematikus keretezésben kerülnek megjelenítésre (1991).

Vannak kutatók, akik a konfliktust tartják a hírtudósítások legfontosabb beállításának (pl. MacDuagall, 1968; Smith, 1997). A szemben álló felek – országok, politikai pártok, vállalatok vagy különböző társadalmi helyzetű egyének – egymásnak szegülése, bizonyos részletek kihangsúlyozását követő, hírekben való megjelenítései lehetnek ilyen keretek/*framek* (Knobloch-Westernwick, 2015). Az *emberi nézőpont* (*human angle*) egy rendszerint használt keret, amelyek a balesetek és természeti katasztrófák bemutatásában figyelhető meg (Haskins, 1984). Az olvasók jól látható édeklődését az érzelmileg megérintő, olykor szenzációhajhász tudósítások iránt az újságírók jelentős részét arra buzdítja, hogy olyan eseményeket is konfliktusként

³² http://mediakutato.hu/cikk/2012_03_osz/06_biotechnologiai_kockazatok/?q=vicsek#vicsek. Letöltve. (2017. 05. 26.)

mutassanak, amelyek nem egyértelműen azok, s gyakran különféle interpretációra adnának lehetőséget (Knobloch-Westerwick, 2015). Megfigyelték, hogy az amerikai riporterek előszeretettel használják a *gazdasági következmények*-, az *emberekre gyakorolt hatás*-, valamint az *erkölcsi beállításokat* (pl. Price et al. 1997). Az emberi történetek *szenvédésként* való beállítása – akárcsak a fentebbi frame-ek – a nagyobb olvasói0/médiahasználói érdeklődésnek köszönhetően nagyobb kitettséget (*exposure to*) eredményez.

Jóllehet számos kutatás irányult a keretezés fogalmának tisztázására, a frame-ek kitettségre gyakorolt aktuális hatására alig szenteltek figyelmet. Mindössze két ilyen kutatásról van tudomásom, amelyek a nyomtatott-, illetve az online hírek hatását vizsgálta ebben a tekintetben. Zillman, Chen, Knobloch és Callison 2004-es kísérlete ugyanúgy az online hírek kitettségre gyakorolt hatására irányult, mint a Knobloch, Patzig és Hastall 2002-es- valamint a Knobloch, Dillman Carpentier és mtsai. 2001-es, nagyon hasonló kísérleti elrendezésre épülő kísérletei.

Két másik, a nyomtatott sajtóhírek hatását vizsgáló kutatás is nagyfokú hasonlóságot mutatott a kísérleti elrendezés tekintetében: a Chen és Zillmann (2002) kutatása a korábbi, Zillmann és munkatársai (2001) által lefuttatott kísérlet mintájára készült (Knobloch-Westerwick 2015, p. 189). Mindkét kutatás azonos mintázatot tárt fel. A 2014-es Zillmann-féle kutatást mutatom be részletesebben.

A kutatás során Zillmann és munkatársai az online hírek közül néhányat a kutatás megelőzően keretbe helyeztek, majd arra kérték a kísérletben résztvevőket, hogy böngésszenek köztük. A kilenc cikk alcímei közül négy az eseményeket vagy tényszerűen ismertették (kontrollcsoport), vagy konfliktusként- szerencsétlenségként-, gyötrelmeként- (*agony*) valamint gazdasági vonatkozású beállításként mutatták be. Az így manipulált öt cikken kívül a fennmaradó négy változatlanul került bemutatásra minden csoportban. A kísérletbe bevont személyek tudta nélkül rögzítették, ki mennyi ideig olvasott egy cikket olyan körülmények között, hogy nem jutott idejük minden egyes cikket végigolvasni. A konfliktus- valamint a gyötrelmek-beállítás hosszabb ideig tartó kitettséget eredményezett, mint a másik két keret: az első 31%-os növekedést eredményezett az olvasási időben, a második pedig 40%-osat; a szerencsétlenség-, illetve a gazdasági vonatkozású beállítás nem növelte az olvasási időt számottevően. Az eredmények összhangban vannak azzal az újságírók némelyike által vallott hüvelykujj-szabállyal, miszerint „ha vérzik, vezet/visz” (*“if it bleeds, it leads”*; Knobloch-Westerwick 2015, p. 190).

A hírekben megjelenő negatív érzelmek és érdeklentések – úgy tűnik – erősen hatnak a médiahasználókra. A negatív hírek dominanciája a híradókban Rogers szerint (1975) nyilvánvalóan egy közös érdeket szolgál, és feltehetően az egyén önvédelmi

motivációiban gyökereznek. A disszertációhoz kapcsolódó empirikus kutatásom szakirodalmi háttérének bemutatásakor erre még bővebben kitérek.

Mindössze néhány kutatás foglalkozik a különböző érzelmekhez kapcsolódó beállítás a hírszelekcióra gyakorolt hatásával. Hoffner, Fujioka, Ye és Ibrahim (2009) kimondottan különleges körülmények között kutatták az amerikaiak híreknek való kitettségét: közvetlenül a 2001. szeptember 11-et követő napokban. A szerzők azt feltételezték, hogy a terrortámadás után három héttel – éppen a rendkívüli körülményeknek köszönhetően – a vizsgálati személyek vissza tudnak emlékezni az akkor történetekre. A kutatást kiegészítették két közvélemény-kutatással: egyiket egy nappal-, a másikat három nappal a terrortámadást követően. Míg a nagyobb aggodalommal jelezhető személyek kisebb, az esemény okára irányuló kitettségről számolt be, addig a nagyobb harag pedig intenzívebb érdeklődést váltott ki a hírek- valamint a háttérinformációk iránt (Knobloch-Westerwick, 2015).

Nabi (2003) arra kérte a kutatásában résztvevőket, hogy félelemhez vagy haraghoz kapcsolódó szavakat rangsoroljanak, majd 10 – vagy fegyvertartásról illetve ittas vezetésről szóló – üzenetet kellett rangsorolniuk, amelyek úgy voltak keretbe állítva, hogy vagy stresszet váltsanak ki, vagy stressztől való félelmet. Kizárólag csak abban a kísérleti csoportban, amelyben a résztvevők félelemhez kötődő gondolatokkal voltak előhangolva (*primed*), volt szignifikáns kiválasztási mintázat kimutatható, s amely az ittas vezetésről szóló témák kapcsán jelentkezett. Az eredmény szerint a vizsgálati személyek szívesebben olvastak a védekezésről, mint a büntetésről. Valentino, Banks, Hutschings és Davis (2009) hasonló következtetésre jutottak: különböző érzelmi állapotok eltérő hatást gyakorolnak az információkeresés mértékére. (Knobloch-Westerwick, 2015).

3.4. Ideológiai és szervezeti befolyás a hagyományos médiában³³

A hírszociológia két „alapító atyja”, Walter Lippman (1922) és Robert Park (1940) elsőként próbálták megfejtetni a hír természetét. Lippman a hírgyűjtés folyamatát vizsgálva arra a következtetésre jutott, hogy „a hír nem a társadalmi állapotok tükre, hanem beszámoló egy előtérbe tolaikodó aspektusról” (Lippman, 1922, p. 216, idézi McQuail, 2003, p. 216). Park viszont figyelmét a hírbeszámoló lényegi tulajdonságaira fordította, és a hírt egy olyan egyenes közepe körül helyezte el, aminek két végpontja az „ismerős”, illetve a „tudott” (McQuail, 2003, 216).

Park szerint:

³³ A hírértékre vonatkozó-, a jelen értekezésben található metaelemzésem *Hírérték a hagyományos- és az új médiában* címmel beküldtem a Médiakutató folyóirathoz.

- A hír nagyon friss vagy visszatérő eseményekről tudósít;
- Különálló eseményeket és történeteket mutat be a hír – az így bemutatott világ töredezett, nem alkot egységes egészt;
- A hírt a benne szereplő esemény aktualitása tartja életben;
- A hírben megjelenített esemény szokatlan, váratlan kell hogy legyen – ez fontosabb tulajdonság, mint az esemény „valódi jelentősége”;
- Figyelemirányító célt szolgál csupán, tehát nem helyettesíti a tudást,
- „A hír kiszámítható, előre jelezhető” (McQuail, 2003, pp. 293-294)

Ahogy azt McQuail is megjegyzi, Park ez utóbbi provokatív megjegyzésével többé-kevésbé ugyan, de több tudós egyetért. Galtung és Ruge (1965) szerint, például, az „újság” tulajdonképpen „régiség”, Hall pedig (1973) azt állítja, hogy a hírlap fényképeiben és szövegeiben „arra a világra ismerhetünk, amelyet már elsajátítottunk.” (idézi McQuail, 2003, p. 294). Galtung és Ruge feltételezésében adott események annál inkább válnak hírré, minél inkább megfelelnek bizonyos szervezeti és kulturális, azaz „ideológiai” ismérveknek, jóllehet a médiaszervezetekkel foglalkozó kutatások között nincs egységes elképzelés, mi számít ideológiainak.

A hírek kiválogatására vonatkozó kollektív-, médiaszervezeti döntéseket hozók fejében szilárd kép élt arról, mi érdekelheti a közönséget. Hetheringtonra (1985) utalva McQuail felhívja a figyelmet arra, hogy „azonos társadalmi-kulturális környezetben belül igen nagymértékű az egyetértés erre vonatkozóan” (McQuail, 2003, p. 244)

Lázár Kovács Ákos (2010, 823) szerint a hírérték/hírfaktorok vonatkozásában mind a mai napig mérvadónak tekinthetők, a megfogalmazott bírálatok ellenére is, gyakran idézett Galtung és Ruge 1965-ben³⁴ közreadott tanulmányában megfogalmazottak. A bírálatok között mindenekelőtt Tony Harcup és Deirdre O’Neill 2001-es *Mi a hír? Galtung és Ruge újra a terítéken* című munkáját említi, amelyet már azért is kiemelnék, mert arra egy 2016-os Egyesült Királyság-beli kutatás során újra visszatértek, felülbírálták a szerzőpár kritériumait. Galtung és Ruge szóban forgó munkájukban azokat a kulturális és pszichológiai tényezőket térképezik fel, amelyek hozzájárulnak ahhoz, hogy bizonyos események könnyebben hírré váljanak, mint mások.

A klasszikusnak számító Galtung és Ruge (1965) hírérték-konceptióból három elemet emelek ki az alábbi okokból kifolyólag.

³⁴ „(...) olyan előzményekre támaszkodva, mint például Walter Lippmann 1922-ben megjelent, *Public Opinion* című, a hírérték fogalmát bevezető könyve és a szintén norvég Einar Östgaarddal párhuzamosan” (Lázár Kovács, 2010, p. 823)

Elsősorban a *szerkeszthetőség* hírfaktort, mert úgy látom, a magyar nyelvű szakirodalomban erre kevesebb hangsúlyt fektettek a kutatók, mint a többi hírértékre. Aczél szerint ez az ismérv arra vonatkozik, hogy egy hír, „hogyan illeszthető be a hírfolyamba, a műsorba” (2007, pp. 32–43). Tulajdonképpen nem csupán egyetlen hír és adott napi hírfolyam³⁵ viszonyáról van itt szó, hiszen a hírt az aktuális és a korábbi hírfolyamot szem előtt tartva keretezik, beállítják a szerkesztők. Ebben az értelemben nem a hírfolyamban szereplő adott hírről- és annak hírértékéről érdemes beszélnünk, hanem inkább hírenként különböző és releváns *hírfolyam-kontextusról*.

Másodsorban a hírértékek *komplementaritását* szeretném érinteni: a szerzőpár szerint a hírfaktorok adott hírek esetében nem önállóan jelentkeznek, hanem kiegészítik egymást, és két, három vagy annál is több tényezős mintázat alakulhat ki. Ők a 12 hírfaktor 66 kombinációja révén lehetséges, különösen fontos néhány hírérték-párról írtak;

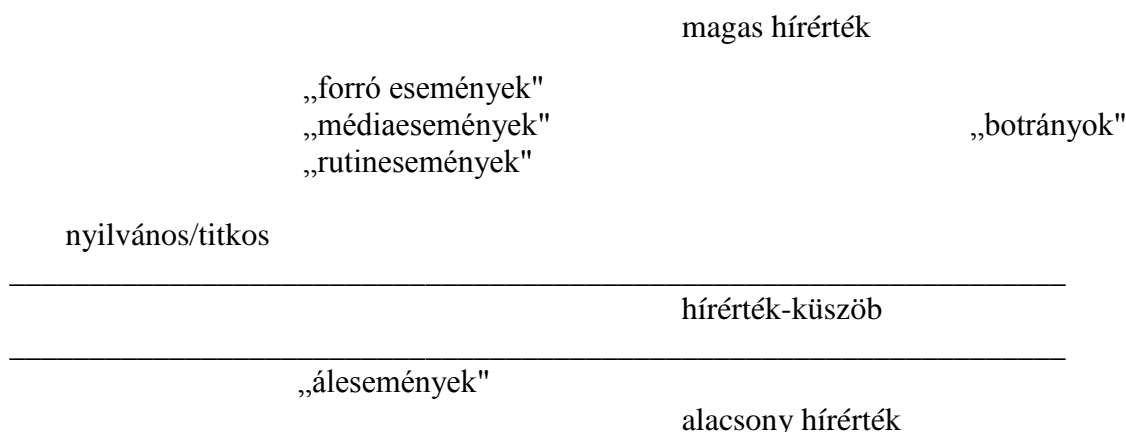
Harmadikként a *rutinosítására* irányítanám az olvasó figyelmét a hírfaktorok közül, hogy bemutathassam Angelusz hírérték-konceptióját. Galtung és Ruge (1965) feltevése szerint, annál inkább hírré válik egy esemény, minél inkább az megfelel bizonyos szervezeti és kulturális, azaz „ideológiai” ismérveknek, jóllehet a médiaszervezetekkel foglalkozó kutatók körében nincs egységes elképzelés, mi számít ideológiainak. Bár vannak olyan álláspontot képviselő kutatók, akik a hírgyártás-tevékenységeket mentesnek tartják a rutinoktól, Jenei Ágnes szerint,arra alapvetően a nagyüzemi termelés sajátosságai jellemzőek (2001). Több kutatás is bizonyította, hogy a hírmédiumok tartalmában tetten érhető egy kiszámítható mintázat, amennyiben azonos eseményekkel azonos körülmények között kerülnek szembe (McQuail 1977, Jenei 2001). A rutinosítás és a sztenderdizálás megkönnyíti és felgyorsítja a szerkesztőség munkáját (Tuchman, 1973), segítségükkel megválogatják és besorolják az eseményeket az előre előkészített kategóriákba (Jenei, 2001).

Az újságírók és hírszerkesztők rutinosított munkája leginkább a – közlési küszöb körül található esetek és a nagy hírértékű forró események között elhelyezkedő – heterogén összetételű „rutin eseményekre” irányul, melyek hírértéke rendszerint indokolttá teszi közlésüket (Angelusz 2003). „A fenyegetettség és a kockázat növekedésével az eseményről szóló híradások „felforrósodnak”, elvesztik rutinszerű jellegüket” (Angelusz, 2003, 6). A magas hírértékű „forró” események és a rutin események között (lásd az 1. ábrát) találhatók az ún. médiaesemények. A forró események azon jellegzetességével szemben, hogy kialakulásuk váratlan, a médiaesemények híre megelőzi létrejöttüket.

³⁵ Vagy éppen az állandóan frissülő hírfolyam az internetes tartalmak esetében.

Angelusz modelljében az eseménytípusokat hírértékű-, valamint „nyilvános-titkos” jellegük szerint helyezi el egy-egy tengelyen. Ez utóbbi dimenzió mentén olyan nagy hírértékű eseményeket is találunk, amelyeknek „elrejtése vagy korlátozott megfigyelhetősége miatt esetleg (...) nem válnak hírekké” (Angelusz, 2003, 6). Függetlenül attól, hogy legitim titkokról vagy jogosulatlanul eltakart közügyekről van szó, ha nyilvánosságra kerülnek, botrányról beszélhetünk.

2.ábra. A különböző eseménytípusok elhelyezkedése a „ nyilvános-titkos ” dimenzión, valamint hírértékük szerint



Forrás: Angelusz (2003, p. 8)

„A televíziós újságírás kívülállók számára színes, változatos, mindig változó, váratlan eseményekkel teli foglalkozásnak tűnhet, amely teljesen mentes a sablonoktól” – állítja Jenei Ágnes (2001, oldalszám nélkül³⁶). Ugyanakkor kiemeli, hogy a valóságban pontosan az ellenkezője történik. A híradónak – főként a közszolgálati híradónak – olyan események, tények és hírek bemutatására kellene irányulnia, amelyek a nagyvilág történéseinek megismerésében segíti a nézőket. A híradók révén a nézőknek tudomást kellene szerezniük a társadalmi problémákról, a széles rétegeket potenciálisan vagy valóságosan érintő közügyekről, meg kellene ismerniük a közélet főbb szereplőinek álláspontját ahhoz, hogy maguk is véleményt alkothassanak a szóbanforgó ügyekről:

„Ezzel szemben a híradók mintha nem a valóság eseményeinek lennének híradói. A kereskedelmi televíziók esetében a szórakoztatás irányába elhajló híradókon talán nem is csodálkozik a néző. Feltételezi, hogy a szenzációra vadászó, látvány-showra emlékeztető képanyagok a nézettségi mutatók fellendítését hivatottak elősegíteni. Ám a legszárazabb, látványos elemektől, zenei aláfestéstől mentes, lecsupaszított közszolgálati híradóban sem ismerhetjük fel az általunk ismert valóságot. A híradók ugyanis a valóságot nem

³⁶ http://mediakutato.hu/cikk/2001_02_nyar/02_mibol_lesz_a_hir/?q=jenei#jenei. Letöltve. (2017. 05.30.)

bemutatják, hanem konstruálják. Így a hírműsorban egy mesterséges világot látunk.” (Jenei 2001, oldalszám nélkül)

A hírgyártást nagyüzemi termelési sajátosságok jellemzik – állítja Jenei (2001). Alapos tervezés során olyan stratégiákat dolgoznak ki a hírszervezeten belül, amelyekkel kezelhetővé válnak a váratlan események is, és különösebb erőfeszítés nélkül beépíthetők a gyártási folyamatba. Jóllehet a hírszerkesztői tevékenység rutinjellegét ellentmondásosan ítélik meg a kutatók, Jenei empirikus kutatásokkal (1997-ben a Magyar Televízióban, 2000-ben a RAI 2 híradójának szerkesztőségében) alátámasztott vizsgálata meggyőzően hat ebben a tekintetben. Egybecseng Tuchman hipotézisével (1973) és a hírszociológia egyik alapítójának, Walter Lippmannak (1922, p. 123) feltételezésével is: „standardizálás, sztereotípiák, rutinítéletek, a jelentés durva leegyszerűsítése nélkül a szerkesztő hamarosan belepusztulna az idegeskedésbe.” (idézi McQuail 2003, p. 243). Tuchman szerint a rutinosítás és a sztenderdizálás megkönnyíti, ugyanakkor rendkívül felgyorsítja a szerkesztőség munkáját.

A hírgyártás vizsgálata során néhány olyan fogalmat sikerült azonosítani, amelyek segítségével sikerül beazonosítani, mikor és milyen körülmények között alkalmaznak a hírszerkesztők a gyakorlatban automatikus, rutinosított eljárásokat. Minden hírkészítő apparátus azt tekinti a legfontosabb feladatának, hogy *jelentős* és *érdekes* eseményekről tájékoztassa a közönséget (Jenei, 2001).

A hétköznapi valósága elvileg végtelen számú eseményből áll, amelyeket a hírszerkesztőknek kell megválogatniuk, besorolniuk előre előkészített kategóriákba. A szerkesztőségeknek Jenei szerint háromféle kritériumnak kell megfelelniük:

1. tapasztalattal rendelkeznek, felismerik, hogy „mikor lehet >>jó hírt<< csinálni egy történésből, eseményből” (Jenei, 2001, oldalszám nélkül);
2. az események feldolgozására könnyen alkalmazható stratégiáik vannak, amelyek az egymástól akár nagyon különböző eseményeket is képesek kezelni;
3. a hírtermelési folyamat követelményeinek megfelelően úgy szervezik meg munkájukat időben és térben, hogy a híresemények a lehető legkönnyebben legyenek abba beilleszthetők.

3.5. Hírérdemesség és hírérték a hagyományos médiában és az újmédiában

Annak eldöntése, hogy milyen esemény, történet „hírre érdemes”, mindig gyakorlati megfontolások alapján történik a hírszerkesztők a *rendelkezésre álló időt*, a *felhasználható eszközöket*, valamint a *humán erőforrás igénybevehetőségét* veszik

figyelembe – írja Jenei Ágnes (2001) *A televíziós hírgyártás szervezetszociológiai vizsgálata* című tanulmányában. Wolf (1985) ugyanakkor a hírérdemesség kritériumai kapcsán figyelmeztet, hogy azok sokszor eléggé cseppfolyósak, és sok múlik azon, hogy az információtermelés folyamatában az érintett hírtermelők tárgyalási pozícióján (Jenei, 2001)

Peter Golding és Philip Eliot (1979) hírérték-modelljében a hírértékek (*news values*) „a hírek tartalmára, az információs termék előállításához szükséges *anyag elérhetőségére*, a *közönségre*, valamint a *konkurenciára* vonatkoznak.” (Jenei, 2001: kiemelések tőlem – K. I.). Az alábbiakban ezen kritériumokat részletezem, és kiegészítem azokat más kutatási eredményekkel:

Ami a tartalmi követelményeket illeti, a közlendő anyag várható *fontossága* és *érdekessége* a mérvadó a döntéseknél. A kemény hírek (*hard news*) sajátossága a fontosság, kiváltságos területük pedig a politika, az államigazgatás és a gazdaság, általában országos jelentőségűek (Jenei, 2001). John Zaller (2003, p. 129) a következőképpen definiálja a kemény hír fogalmát: „a kemény hírek (...) információk közügyekről és kormányzati témákról”. Thomas Patterson szerint „A kemény hírek olyan kirívó eseményekről számolnak be (*breaking events*) mint a magas rangú vezetők, nagy témák (*major issues*), vagy olyan, a napi rutint jelentősen megzavaró események, mint a földrengés vagy a légi katasztrófák.” (2000, p. 3). Az Angelusz-modellben – fentebb láthattuk – a kemény hírek kategóriájába a magas hírértékű ún. „forró események” tartoznak.

Egy esemény akkor is „jó” hírnek minősül, azaz a szerkesztők számára hírértékkel bírónak, ha tartalmi szempontból lehetséges kimenetele vagy következménye negatív előjelű („bad news is good news”), vagy ha a normálisnak tartottól és a megszokottól eltérő dologról van szó. Minél negatívabb egy esemény következménye, annál valószínűbb, hogy hír lesz belőle – állítja Silvia Knobloch-Westerwick (2015), és a nap vezető hírévé válhat (Angelusz, 2003). Az ilyen hírek átütő ereje feltehetően abból adódik, hogy az alapvető fiziológiai szükségletek kielégítésén túlmenően az – olykor még fontosabb – biztonságérzetet is veszélyeztető Abraham Maslow szerint (1970). Az evolúciós pszichológia felfogásában a negatív hírek iránti fogékonyságunk nem csupán az egyéni szocializációs és kulturális hatások miatt alakult ki, hanem a múltbéli generációk sokaságán keresztül érvényesülő szelekciós effektusoknak köszönhetően is – állítja Tóth Péter (2005). Az emberi agy olyan módon fejlődött az evolúció során, hogy azok az események, amelyek az alkalmazkodást és a túlélést befolyásolják, nagyobb figyelmet váltanak ki (Tóth, 2005). Ezt igazolta John Newhagen és Byron Reeves (1972) azon kutatási eredménye, amelyben kimutatták, hogy a televízió nézők jobban emlékeztek egy adott információra, ha az egy rossz hírt

követett, mintha megelőzte volna azt. Newhagen (1998) bizonyította, hogy minél intenzívebb érzelmi hatást vált ki egy hír, annál inkább ráirányul a figyelem a szóbanforgó hírre, és annál jobban rögzülnek az eseményről alkotott képek a memóriában. Mint kiderült, az érzelmek közül csak a düh és a félelem fokozza és fókuszálja a figyelmet, az undor viszont az eseménytől való elforduláshoz vezet (Newhagen, 1998). A fenyegetésekkel teli ingergazdag környezet állandó, idő- és energiaigényes, monitorozásának felelőse, *őrszeme* az újságíró lett, aki a célcsoportjának és azok tagjainak adaptációját szem előtt tartva választja ki a fontos híreket – írja Shoemaker (1996). A környezethez való alkalmazkodás kényszere azonban nemcsak a biológiai, hanem a szociokulturális evolúció során is állandó kihívást jelentett. Az emberek, például, nagy érdeklődést tanúsítanak a közismertségnek örvendő iránt – állítja Norman Feather (1994). Ennek köszönhető, hogy „(...) a média – a rendkívüli érdeklődésre és elvárásra is reagálva – előszeretettel foglalkozik a kiemelkedően magas helyzetet elfoglaló személyekkel” (Tóth, 2005).

- **Érdekességük** alapján kerülnek a *puha hírek* (*soft news*) a híradókba. Aktualitásuk kevésbé időhöz kötött, mint a kemény híreké, a legszélesebb közönség érdeklődésére tarthatnak számot, és könnyedebbe tehetik a hírműsort. Bármikor betehetőek a hírműsorba és szükség esetén elmozdíthatóak (Jenei, 2001).

Zaller egy – Jenei által nem említett dimenzióra – a személyes haszonra is kitér definíciójában: „puha híreknek számítanak, amik vagy személyes haszonnal járnak (*personally useful*) vagy csupán szórakoztatóak” (2003, 29).³⁷

- Ha egy híryanagy könnyen **hozzáférhető**, személyesen vagy hír- és sajtóügynökségen keresztül, és jól illeszkedik a termelési ciklusba, akkor nagyobb esélye van arra, hogy adásba kerüljön. A hozzáférhetőség kritériumai sokszor nem érvényesülnek a fontosság és az érdekesség szempontjai miatt:

„Minél fontosabbnak és/vagy minél érdekesebbnek minősítenek a szerkesztők egy eseményt, annál kevésbé számít, hogy milyen nehézségek árán lehet belőle hírt csinálni. Például háborúk és katasztrófák esetén sűrűn előfordul, hogy a szerkesztők, újságírók hajlandók az életüket is kockáztatni azért, hogy hozzáférjenek a közlésre különösen alkalmasnak tartott információkhoz.” (Jenei 2001, oldalszám nélkül)

Habár Jenei a televíziós újságírás kapcsán ír az újságírókra nagy súllyal nehezedő szigorú határidőkről, az időfaktor-probléma egészében jellemzi a hagyományos hírmédiát. Myat szerint míg a modern és a posztmodern kutatásokat és elméleteket a

³⁷ *Infotainment*ként ismertek: talk show-k, sport, puha hírek, szatirikus hírműsorok. McNair szerint az infotainment elburjánzott, és aláásta a hagyományos hírtételeket (2002).

televízió-központúság, „addig a kutatók aktuális érdeklődésének középpontjában az internet és a hozzá kapcsolódó jelenségek állnak.” (2010, p. 50)

A szerkesztőkben – állítja Jenei feltehetően az őstelevízióról, a neotelevízióról, és a kereskedelmi televízióról – él valamilyen elképzelés a célközönségről, és üzeneteiket ezzel összhangban alakítják ki. A hírszerkesztők „tudatosan vagy megtervezetten, akár ösztönösen vagy rutinszerűen” igyekeznek a befogadóhoz igazítani mondandójukat, jóllehet alig ismerik közönségüket. (Jenei, 2001, oldalszám nélkül). Ezzel szemben a mai médiakutatók a big data adatgyűjtési és -értelmezési technikák segítségével – a klasszikus módszertani megoldásokhoz képest – sokkal pontosabb képet alkothatnak a médiaszervezetek felhasználóikról, ami a kínálat kereslethez való igazításában segíti a tartalomszolgáltatókat (Fehér, 2016).

- Ami a **konkurenciát** illeti, a különböző szerkesztőségek nemcsak figyelembe veszik más hírszervezetek közleményeit, hanem interpretálhatják, kétségbe vonhatják és „korrigálhatják azokat, átvehetik egyes megközelítéseiket, egyszóval hozzájárulnak a konvergens kommunikáció megvalósulásához.” (Angelusz, 2003, p. 6).
- Habár a fentebb ismertetett Golding és Eliot (1979) hírérték-modelljében nem szerepel, jellegzetes szelekciós tényezőnek, hírérték-kritériumnak tartja Luhmann a **mennyiséget**. „Az információs érték fokozható a mennyiség közegében, ha összehasonlító számokat fűzünk hozzá” (például az előző évi inflációs ráta; Luhmann 2008, p. 39).
- Végül Gálik (2018) egy, a hírértéket befolyásoló szempontját emelném ki, a **közügyekről** szóló híreket. A „(...) demokráciákban kialakult újságírói kultúrákban, még ha sokban különböznek is egymástól, érvényesülni látszik az a tendencia, hogy az újságírók a közügyekről szóló híreket magas hírértékűnek tartják” (Gálik, 2018, oldalszám nélkül)

3.5.1. Hírértékek és információs hasznosság

Mindössze néhány kutatás irányult a hírszerkesztők szelekciós kritériumai helyett a fogyasztói-, illetve a felhasználói szelektivitásra (Knobloch-Westerwick, 2015, p. 200). Wolfgang Donsbach (1991) megfigyelte, hogy az olyan hírértékek mint a váratlanság, a negativitás, a folytonosság, eredetiség nemcsak a hírszerkesztők hírválasztási kritériumai, hanem az olvasóké is egyben. Erre engedtek következtetni a felidézési tesztek eredményei: Christiane Eilders (1997) hasonló eredményt kapott olvasói naplók- valamint különböző cikkek tartalmának felidézését követő interpretáció során. Eilders és Werner Wirth egy 1999-es kísérlet során bizonyították, hogy a személyre szóló és a

meglepő híreket könnyebben felidéztek a vizsgálati személyek. Ebből az eredményből arra következtettek, hogy a hírérték-kritériumok hatást gyakorolnak az információnak szentelt figyelemre.

Hírértékkel bírnak a konkrét, érzelmekre ható és riasztó üzenetek. Fokozzák a hírek kiválasztását ugyanakkor: a fotók, főként a negatív töltetűek, az olyan érzelmekre ható beállítások mint a konfliktus, a negativitás, a meglepő hírek szokatlan eseményekről (*deviance*), egy átfogóbb jelenség konkrét esettel való perszonalizációja a hírekben, ill. adott tartalom/hír feltűnő helyen történő kiemelése. Knobloch-Westerwick így foglalja össze egyetlen mondatban a nagy érdeklődésre/kiválasztásra számító hírek jellemzőit: „(...) a meglepő vagy deviáns, negatív és perszonalizált híreket valószínűleg gyakrabban választják ki, mint a más hírkategóriába tartozóakat” (2015, p. 201). Az idézetben említett „meglepő vagy deviáns” hírre egy szemléletes példát idézek Lee Jong H. online hírek szelekciójára irányuló tanulmányából: „Ha egy kutya megharap egy embert, az nem hír. Ha azonban egy ember teszi ezt egy kutyával, az hírnek számít” (Lee, 2008, p. 41). Az erősen deviáns híreket – állítja Pamela Shoemaker (1996) evolúciós pszichológiai elméletére alapozva – mind az újságírók, mind a médiafogyasztók előnyben részesítik.

Charles Atkin (1973) szerint a személy olyan információkat tart hasznosnak, amelyek csökkentik a külső bizonytalanságot (*extrinsic uncertainty*). Szemben a hírérték-elmélet híveinek – Donsbach (1991) valamint Eilders és Wirth (1999) – felfogásával, akik a hírértéket sokakat érintő eseményhez, történéshez társították, az információs hasznosság kizárólag egy adott pillanatban és egyetlen személyre vonatkozó hírértékre utal.

A hasznosság-elmélet (*informational utility model*) – amely a legnagyobb magyarázó erővel bírt az eddigi hírszelekció kutatások során Knobloch-Westerwick szerint – egyaránt vonatkozik pozitív és negatív hírekre, veszélyekre valamint lehetőségekre (2015). A modell a hírek tekintetében négy dimenziót tart számon: az esemény *fontosságának percipiált mértékét*, az esemény *bekövetkeztének percipiált valószínűségét*, az esemény *percipiált közelségét* és az esemény *végeredménye befolyásolhatóságának percepcióját* (2015).

Mindezen dimenziók a szerző szerint lehetővé teszik a hírérték folytonos skálán történő konceptualizálását, nem csupán az információfeldolgozás végletes, dichotóm módját (Knobloch-Westerwick, 2015). Ez utóbbira lehet példa a közelség hírérték-kritérium két attribútuma: a közel, illetve a távol.

Galtung és Ruge kiegészítve

Végül a Harcup és O'Neill 2016-os kutatási eredményeiben szereplő hírérték-tipológia azon kritériumait mutatom be, amelyek kiegészítik a fentebb ismertetett hírérték-modelleket, egy-egy hivatkozással, megjegyzéssel egészítve ki azokat:

- **Kizárólagosság** (*exclusivity*). Ida Schulz (2007) megfogalmazásában: elsőként közölni egy történetet olyan hírértékkel bír, ami felülír minden más hírfaktort – még az időszerűséget is;
- **Hatalmi elit** (*the power elit*). A hírösszeállítók nagy többsége a hivatalos hatalommal felruházott embereknek tulajdonítja a legnagyobb hírértéket – állítja Harvey Molotch és Marilyn Lester (1974);
- **Audio- és képi elemek** (*audio-visuals*). Tom Rosenstiel (2016) a hírek mellett található nem-narratív online tartalmak esetében is erős szelekciós hatást tudott kimutatni;
- **Nyomon követés** (*follow-up*). A hírfolyamban már jelen lévő témák követése;
- **Jó hírek** (*good news*). A kiemelkedően pozitív felhangú történetek, például gyógyulások, áttörések és azok ünneplése, hírértékkel bírnak.
- **A hírszervezetek napirendjén már jelenlévő történetek.** A szervezeteknek ideológiai-, kereskedelmi- vagy kampánycélból megfelelő témák.
- **Megoszthatóság** (*shareability*). „Olyan történetek, amelyekről azt gondolják, hogy valószínűleg megosztásokat és kommenteket eredményeznek a Facebookon, a Twitteren és a közösségi média más színterein” (Harcup & O'Neill, 2016, p. 1482). Manuel Vendelin, Ines Engelman és Julia Neubarth (2015) ugyanakkor a közösségi média felhasználói körében végzett hírérték-kutatásukban arra a következtetésre jutottak, hogy őket kevésbé érdeklik a politika és a társadalmi szempontból jelentős témák, mint az újságírókat. Jóllehet a digitális média – állítja Harcup és O'Neill (2016) – segíthet a főáramú média hír-napirendjével való szembesegülésben, az Egyesült Királyságban végzett kutatás adatai mégsem erre engednek következtetni. A legnépszerűbb sztorik nem ezt a demokratikus ideált tükrözik, hiszen az általános hírérték a szórakozáshoz kapcsolódik: a napot bearanyozó mókához, illetve – Janine Gibson, a *BuzzFeed* főszerkesztője szerint – a haragra gerjesztő tartalmakhoz (parafrázálja Harcup és O'Neill, 2016).

A késő-modern korban a kutatók a big data adatgyűjtési és -értelmezési technikák segítségével – a klasszikus módszertani megoldásokhoz képest – sokkal pontosabb képet alkothatnak a médiaszervezetek felhasználóikról, ami a kínálat kereslethez való igazításában segíti a tartalomszolgáltatókat. Mayer-Schönbergerre és Cukierra (2014)

hivatkozva állítja ennek kapcsán Fehér „A big data előnye, hogy közel áll a szűrőpróbaszerű adatfelvételhez, hátránya viszont, hogy éppen ezért a kisebb adatsoportokra bontás torzító eredményekhez vezet ” (2016, p. 99). Meggyőződésem, hogy az itt említett hátrány is leküzdhető, amennyiben a kutatók nem a korábbi online keresésekre alapuló profilra alapoznak, hanem a felhasználó „valós szociálpszichológiai személyiségprofiljára”. Ezen azt értem, hogy a kutatást megelőzően alkotják meg a személyiségprofil, majd azt hosszú ideig – big data típusú – adatgyűjtésből származó adatokkal bővítik. Ennek megvalósítása ugyan számos kihívást rejt magában, viszont ha szem előtt tartjuk, hogy a demográfiai változók birtokában már mintázatokat képesek kialakítani az online keresések alapján a kutatók, akkor nem tűnik utópisztikusnak a potenciális kereslet ilyen típusú predikciója.

Egybecseng e törekvéssel Peter Rentfrow és munkatársai (2011) által végzett kutatás, amely feltehetően a médiapszichológia- és kommunikációtudományok számára jelentős eredménnyel bír. Publikációjuk nemcsak a szórakoztató műsorok műfaj szerinti kiválasztását meghatározó egyéni különbségek megértésében segít, hanem valószínűleg a következő időszak médiakutatásának trendjét is jelzi. Több módszerre-, mintavételre támaszkodó, több földrajzi régiót érintő, 3000 főt bevonó kutatásuk egyik alapvető eredménye az volt, hogy a személyi jellemzők a demográfiai változókhoz képest szignifikánsan nagyobb mértékben meghatározzák a szórakoztató műfajok kiválasztását. Kutatásukban Gauntlett 2005-ös publikációjában megfogalmazott célkitűzést tartották mérvadónak, melynek értelmében nem azt kell megvizsgálni, hogy egy bizonyos médium hogyan hat az emberekre, heyyette inkább az egyéni szórakozási preferenciáikat kell feltárni. Ezt követően szükséges a figyelmet csak egy adott médium hatására fókuszálni. Rentfrow és a munkatársai szerint (2011) a szórakoztató műfajok kiválasztásában tapasztalható individuális különbségek az interakcionista elméletek azon előfeltevésére alapoznak, melyek szerint a médiahasználók lélektani szükségleteiket kielégítő tartalmakat választanak ki. Éppen úgy, ahogy az emberek személyiségüknek és énképüknek megfelelő fizikai és társas környezet kialakítására törekednek (Buss, 1987), feltételezhető, hogy médiahasználatuk során olyan tartalmakat válogatnak ki, amelyek megerősítik attitűdjeiket. Két kutatási irányzat (*stream*) különböztethető meg e témakör vonatkozásában Rentfrow és munkatársai szerint (2011, p. 225):

Az első a szórakozás használat és kielégülés vonatkozásában kerül előtérbe. Miért hallgatnak, például, zenét az emberek? – teszik fel a kérdést a szerzők. Vagy miért olvasnak könyvet, vagy éppen miért néznek televíziót, és mit várnak el attól? Egyetlen kutatási eredményt említek meg példaként a jónéhány közül. Nort, Hargreaves és

O'Neill (2000) arra a következtetésre jutottak, hogy a fiatalok identitásuk erősítése-, érzelmeik szabályozása- és lazítás céljából hallgatnak zenét.

A másik kutatási irányzat a személyiségjellemzők és a preferenciák közti kapcsolatot vizsgálja a különféle médiumok esetében. A kutatások többsége a zeneműfajok preferenciáira irányult, de néhány vizsgálat a könyv-, televízió- és film műfajokra fókuszált. A zene esetében, a személyiségjellemzők meghatározónak bizonyultak: a „reflexív és komplex” zene – például a dzsessz, a komolyzene, a blues és népzenei műfajok – iránti érdeklődés pozitívan korrelál a nyitottsággal, a verbális képességekkel, illetve és a liberális politikai irányultsággal, viszont negatívan korrelál a társas dominanciával. A pop-, a country- és a keresztény zene kedvelése pozitívan korrelál az extravertióval, a kedvességgel, a lelkiismeretességgel és a politikai konzervatizmussal, negatívan korrelál azonban a verbális képességekkel (Delsing, ter Bogt, Engels–Meeus, 2008; Rentfrow–Gosling, 2003; Rentfrow–McDonald, 2009, hivatkozva Rentfrow et al. 2011, p. 226). Jó néhány kutás irányult az utóbbi több mint három évtizedben a könyvműfajok preferenciájára, közülük kettő – Shutte és Malouff 2004, és Tirre és Dixit 1995 – annak struktúrája és a személyiség kapcsolatát vizsgálta (Rentfrow et al. 2011). Mindkettő eredménye arra enged következtetni, hogy a nyitottság és a lelkiismeretesség pozitívan korrelál a „tudományos” könyvek preferenciájával, a lelkiismeretesség viszont a „kultúra”- valamint az „iparművészeti” témakörökben megjelent könyvek iránti érdeklődéssel korrelál. Rentfrow és munkatársai (2011) azonban kiemelik a fentebbi és még jó néhány kutatás alapvető azon hiányosságát, hogy mivel azok csak egyetlen médiumra fókuszáltak, nem lehet tudni, hogy a preferenciákat a tartalom vagy maga a médium határozta meg:

„(...) vajon a kifinomult (azaz klasszikus) zenét kedvelők a filmek terén is a szofisztikált (külföldi) filmeket, -(verses) könyveket és -(művészeti) tv-műsorokat kedvelik, vagy az egyetlen médiumhoz kötődő preferencia független a többi médium preferenciájától?” (227).

Annak ellenére viszont, hogy Rentfrow és munkatársai (2011) egyik alapvető eredménye értelmében a személyi jellemzők a demográfiai változókhoz képest szignifikánsan nagyobb mértékben meghatározzák a szórakoztató műfajok kiválasztását, saját bevallásuk szerint is annak érvényessége nem terjeszthető ki más mintákra. A másik alapvető hozadéka kutasuknak az, hogy rámutattak: a médiahasználók azokat a műfajokat preferálják, amelyek – médiumtól függetlenül – ugyanazt a tartalmat nyújtják nekik.

Mint ismeretes, Festinger (1957) kognitív diszsonancia elméletében domináns szerepet kap a szelektivitás során az elkerülési stratégia (*avoidance strategy in*

selectivity). A kommunikációelméleti gondolkodók ezzel szemben a szelektivitást egy közelítési stratégiaként konceptualizálták. Ennek értelmében a közönség aktívan részt vesz az igényeit, tájékozódását és motivációit kielégítő információk megszerzésében. Amikor, például, a médiában közölt információk – ahogy azt az ún. puha hírek fentebbi leírásában láthattuk – hasznosnak bizonyulnak, a közönség használja azt. A *uses and gratification*-elmélet (használat és igénykielégítés elmélet) kiterjesztésével találkozhatunk az Atkin-féle megközelítésben, viszont az információszelekcióra eső hangsúllyal. Atkin külső instrumentális hasznosság elmélete értelmében a szelektív információkeresést az egyén gyakorlati probléma megoldási igényében kell keresni, amelyet a fontos környezeti tényezők és az általa kívánatosnak megítélt állapot közötti diszkrepancia szül. Az új információ csökkenti e diszkrepancia és a külső bizonytalanság (*extrinsic uncertainty*) mértékét. Ebben az értelemben a szelektivitás egyféle alkalmazkodás a külső bizonytalansághoz (1973). Ez az elméleti keret alátámasztja a Knobloch, Dillman-Carpantier és Zillman (2003) kutatási eredményeit: a kísérleti alanyok a külső bizonytalanság csökkentését szolgáló szembetűnő, feltűnő hírcímekkel társított cikkeket választották ki.

Szemben a hírérték-elmélet híveinek – Donsbach 1991; Eilders 1997; Eilders és Wirth 1999 – korábban említett felfogásával, akik a hírértéket sokakat érintő eseményhez-, történéshez társították, az információs hasznosság hipotézis kizárólag egy adott pillanatban és egyetlen személyre vonatkozó hírértékre utal.

Az információhasznosság-elmélet (*informational utility theory*) – amely a legnagyobb magyarázó erővel bírt az eddigi hírpreferencia kutatások során Knobloch-Westerwick szerint – egyaránt vonatkozik pozitív és negatív hírekre, veszélyekre, valamint lehetőségekre (2015). A modell a hírek tekintetében négy dimenziót tart számon: az esemény *fontosságának percipiált mértékét*, az esemény *bekövetkeztének percipiált valószínűségét*, az esemény *percipiált közelségét* és az esemény *végeredménye befolyásolhatóságának percepciója alapján* (2015).

Az alábbiakban egy, a disszertáció keretén belül végzett, általam vezetett két kutatásban használt hírt fogok bemutatni a négy hasznosság-dimenzió mentén – alacsony és magas hasznosság-intenzitásban:

3.táblázat. Egy, a kutatásunkban részt vevő csíkszeredai egyetemi hallgatók számára előkészített hasznos hír (minden új hasznosság-dimenziót jelző szót más színnel jelölök a példamondat különböző változataiban)

Hasznosság-intenzitás		
Hasznosság-dimenzió	Alacsony haszonnal bír az egyén számára	Magas haszonnal bír az egyén számára
<i>Magnitúdó („fontosság”)</i>	<u>Változatlan</u> marad a friss diplomások elhelyezkedési esélye – kevésbé „fontos” hír (alacsony magnitúdó)	<u>Nő</u> a friss diplomások elhelyezkedési esélye „fontos hír” (magas magnitúdó)
<i>Érintettség valószínűség/perceived likelihood of their materialization (kikre gyakorol hatást)</i>	<u>Változatlan</u> marad a friss diplomások elhelyezkedési esélye <i>Hargita megyében</i>	<u>Nő</u> a friss diplomások elhelyezkedési esélye <i>Hargita megyében is</i>
<i>Időbeli közelség (immediacy)</i>	<u>Változatlan</u> marad a friss diplomások elhelyezkedési esélye a következő fél évben Hargita megyében	<u>Nő</u> a friss diplomások elhelyezkedési esélye a következő fél évben Hargita megyében is
<i>Befolyásolható-e az egyén által az esemény/történet (efficacy)</i>	<u>Változatlan</u> marad a friss diplomások elhelyezkedési esélye a következő fél évben Hargita megyében – a tanulmányi eredmények sem számítanak.	<u>Nő</u> a friss diplomások elhelyezkedési esélye a következő fél évben Hargita megyében is – <i>próbaidőn bizonyíthat bárki</i> (gyakrabban választanak olyan híreket a szakirodalom szerint, amik legalább részben kontrollálható vagy befolyásolható körülményeket jelenítenek meg, azaz az egyén képes változtatni a saját helyzetén)

3.5.2. Hírértékek és algoritmikus újságírás³⁸

John Pavlik szerint (2000) az újságírást mindig a technológia alakította, formálta. A szerkesztőségi munkafolyamatok átszerveződnek az algoritmusok alkalmazásának hatására Dominic Boyer szerint (2010), amelyek a digitalizáció és az exponenciális növekedés motorjaiként foghatók fel (Fehér, 2016). Az algoritmusok

„Olyan szabályozott folyamatok vagy receptek, melyeket kalkulációkra és problémamegoldásra alkalmaznak (...). Számítógépes és üzleti környezetben egy folyamat vagy egy szolgáltatás alapját jelenthetik.” (Fehér 2016: 31, kiemelések tőlem – K.I.)

Az algoritmusok *automatizációban* játszott szerepük felbecsülhetetlen: elemzések, értékelések, előrejelzések tömegét nyújtják, „rendszereket optimalizálnak vagy távirányítanak, hirdetéseket szabnak személyre vagy szegmensekre, illetve médiafelületeket foglalnak” (Fehér, 2016, 31). Működésükbe csak akkor lép be a programozó informatikus, amikor betanítja azokat a legfontosabb műveleti szabályokra, amelyek a maguk során képesek újabb adatokat elsajátítani, „tanulni” – azaz önálló döntéseket hozni a friss adatokat illetően Barta szerint (2015).

Az egyik fő kérdés az újságírásra nézve az, hogy a hírértékről való döntést miként lehet az algoritmusba delegálni, avagy hogyan *lehet az algoritmusokat használni a hírértékről hozott újságírói döntésekben* (Barta, 2016, p. 84, kiemelések tőlem – K.I.).

Az internet hatására „visszafordíthatatlanul átalakult a viszony az újságírók, a forrásaik és a nyilvánosságaik között” (Barta, 2016, 84). Míg egyesek ebben a folyamatban veszélyt látnak a szakmaiságra nézve (Hallin és Mancini, 2004), mások lehetőséget (Castells et. al., 2013; Barta 2016, p. 84). Folyamatosan újraíródnak a professzionális újságírás kódjai és konvenciói Natalie Fenton (2013) és Barta (2015) szerint – a hírgyártás teljesen átalakul. Sőt olyan szerző is van, aki egyenesen azt állítja, hogy már hírekről sem beszélhetünk, hanem tartalomról, sztoriról sem lehet szó, csak információkról (Boyer, 2010).

Az alábbiakban Barta tanulmányát ismerttetem vázlatosan, követve az általa fontosnak tartott struktúrát és tartalmat, de ki is egészítem azt helyenként. Először az

³⁸ Az algoritmikus újságírásról-, illetve a hírértékről szóló – a jelen disszertációban található – összefoglalóm és elemzésem befogadta a Médiakutató folyóirat, és apróbb változtatásokat követően várhatóan a 2018/2. lapszámában jelenik meg *Hírérték a hagyományos- és az új médiában* címen.

algoritmus újságírói alkalmazására hozok példákat, majd az információs technológia és a hírgyártás egyre szorosabb összefonódását mutatom be.

- Az algoritmusok újságírói alkalmazását a természetes nyelv-generátor (*Natural language generation*, rövidítve: *NLG*) szoftverek alkalmazása teszi lehetővé. Az újságírásban történő technológiai alkalmazásuk lehetőségei és korlátai nem változtatnak a tényen, hogy az NLG segítségével a professzionális újságírás intézményesített feladatokat képes ellátni (lásd Konstantin Dörr 2016-os tanulmányát). Az NLG-technológiát – azaz szövegek digitális strukturált adatokból való automatikus kinyerését lehetővé tevő eljárást – az 1950-es években fejlesztették ki. Az elmúlt évtizedekben több cég állított elő és forgalmazott ilyen technológiát – mint például az Arria, az Applied Semantics, az Automated Insights és a Narrative Science (David Caswell és Dörr 2017). A korszerű NLG-termékeket elsősorban szervezetekben tevékenykedő, sajátos szaktudás nélküliek számára gyártják, hogy képet alkothassanak a rendelkezésükre álló big datából az őket foglalkoztató dolgokról, de egyre nagyobb teret hódítanak a hírszervezeteken belül egyes írásbeli rutin feladatok elvégzésében, amelyek automatizált újságírás (*automated journalism*) néven ismertek (lásd még Dörr 2016).

Celeste LeCompte újságíró, a Nieman Lab kutatója (2015) felsorolja, bizonyos amerikai újságok milyen hírek esetében élnek az algoritmusok adta lehetőségekkel:

- olyan gazdasági hírekről történő tudósítás esetén, mint a vállalatok negyedéves vagy féléves eredményei,
- a sporttudósítások során kerül sor egy nagyobb arányban algoritmusok által generált cikkek közlésére, de
- egyre gyakrabban használják az oknyomozó adatújságírásban is (Barta 2015).

Jóllehet az algoritmikus újságírásban az NLG-technológiát használó szoftverek révén létrehozott szövegek viszonylag rövidek és mindössze néhány területen használatosak, meglepően színvonalasak mind a mennyiség, a cikkek darabszáma, mind a minőség tekintetében. A létrehozott szöveg általában megkülönböztethetetlen az ember által írt szövegektől, ami pedig a mennyiséget illeti, az messze meghaladja a hagyományos szerkesztői munka révén áttekinthető és ellenőrizhető szövegterjedelmet (Clerwall 2014; Graefe et al. 2016, in Caswell & Dörr 2017). Mégis, az algoritmikus újságírás széles körű alkalmazásának útjában két igen fontos tényező áll: a terjedelmi korlát és az algoritmusok általi történetmesélés képességének hiánya. A terjedelmi korlátot illetően, az NLG-technológiát használó és híreket író szoftverek eddig nem tudtak hosszúnak mondható cikkeket előállítani. A programozók nem tudták ugyanakkor az NLG-technológiába beépíteni a kifinomult és értékesebb újságírás történetmesélési képességét

(Dörr, 2016). E probléma azonban – állítja Caswell és Dörr (2017) – nem az NLG-technológia hiányosságára vezethető vissza, hanem az adatok minőségére. Nem állnak rendelkezésre az olyan komplexebb újságíráshoz szükséges adatok, mint az eseményközpontú történetmesélés (*event-driven storytelling*) – ezért nevezik a szerzők az automatikus-algoritmikus újságírást 1.0 változatának. Ennél a változatnál még hiányoznak a szóban forgó újságíráshoz szükséges, az információk kódolásához nélkülözhetetlen módszerek (*data models*). Áttörést hozott viszont az Automated Insights által előállított és 2016-ban sikeresen tesztelt WordSmith automatizált író program, amely lehetővé teszi a komplexebb narratívák megírását, az eseményközpontú történetmesélést. Az algoritmikus-automatizált újságírást ezen utóbbi változatát „2.0” verzióként emlegetik (Caswell–Dörr, 2017).

A fentebb már megfogalmazott, az algoritmusok kapcsán felmerülő kérdés főként olyan fajsúlyos témák esetében válik relevánssá, mint az oktatás, a társadalmi egyenlőtlenségek vagy a közbiztonság – hangsúlyozza Barta (2015), a francia újságíró, LeCompte 2015-ös cikke nyomán. Miként lehet, tehát, ilyen témák esetében belekódolni a hírértéket az algoritmusokba? – teszik fel a meglehetősen aktuális kérdést a Barta és LeCompte.

Az algoritmusok tartalomgyártásbeli vagy tartalomkeresési alkalmazását Ben Thomson technológiaelemző a hírek emberi válogatásával, a hírkurációval állítja szembe. A teljesen automatizált folyamatként megjelenő algoritmus két válfajára a Google és a Facebook szolgáltató szemléletes példát:

„A Google-keresés is az egyik legértékesebb algoritmust használja a világon, amely nemcsak megtalálja a tartalmat, de rangsorolja is. A Facebook eközben bizonyos tekintetben a Google szöges ellentéte: ahelyett, hogy egy inputra válaszolna, proaktívan kiválasztja, hogy mit lássunk, amikor kinyitjuk az alkalmazást; ezt a szelektálást azonban száz százalékgig algoritmus vezérli” (Thomson 2015, Barta fordításában 2015, p. 85).

Az információs technológia és a hírgyártás egyre szorosabb összefonódása

Az új médiakörnyezetben Barta (2015) szerint a technológiai cégek egyre nagyobb mértékben vesznek át hírmédia-funkciókat: hírközlést vagy akár a hírgyártást. A hagyományos hírszerkesztőségek alkalmazkodni kényszerülnek az új csatornákhöz, és a hírszerkesztés különböző szakaszaiban –adaptivitási hajlandóságuktól függően – használják az olyan technológiai lehetőségeket, mint *crowdsourcing*, az adatújságírást és az interaktív hírtálalást. Egyre nehezebb különválasztani a médiacéget a szoftvercéget,

sőt azok a médiaszervezetek, amelyek nem válnak tech céggé – állítja Nick Denton, a Gawker médiabirodalom tulajdonosa –, sikertelenségre vannak ítélve (Barta, 2015, p. 86). Az újságírásra már nem csupán sztorik megírása nyomán kell gondolnunk:

„A kollaboráció és a crowdsourcing olyan újságírást eredményez, amely *nem feltétlenül valósul meg sztori formájában*. Az újságírás lehet folyam (lásd a Twitter-t Iránból). Az újságírás lehet a legfrissebb tudás egy pillanatfelvétele (lásd a Wikipédiát). Az újságírás lehet egy *folyamat* [...], míg a sztorik termékek. [...] Kellő nyitottsággal az újságírókra gondolhatunk úgy, mint segítőkre, közösségszervezőkre, tanárookra és kurátorokra [...] szűrőkre, eszközgártókra, algoritmusírókra” (Jarvis, 2009 Barta fordításában 2015, p. 86, kiemelések tőlem – K. I.).

Emily Bell, a Guardian korábbi főszerkesztője, a Tow Center igazgatója Dentonnal szemben nem a tech és a média hibridjének látja az új média prototípusát. Meggyőződése, hogy a megjelentetés (*publishing*) egyre inkább kicsúszik az újságok, a tartalomgyártók kezéből, és a „szoftvercégek, a közösségi platformok, a keresők, az instant tartalommegosztók” beszippantják a hírszolgáltatást (Barta, 2015, p. 87).

A szerkesztőségi munkafolyamat ennek köszönhetően átszerveződik, az információ átveszi a sztori helyét (Boyer 2010, in Barta 2015, p. 87). A maga fragmentált nyilvánosságaival és atomizált információfogyasztásával a megosztásalapú hírókoszisztémában a *breaking news* szerepét átveszik a mobil hírerősítések, az újság lapszámainak napi megjelenése helyett a közösségi médiában való jelenlét válik fontossá, az újság weboldala pedig átalakul archívummá (Barta 2015, p. 87).

„Az újságírók feladata az adatok humanizálása” – állítja Barta (2015, p. 87). Az új médiakörnyezetben a webes újságírónak az IT-tudás, a hagyományos íráskészség és a problémaérzékenység olyan ötvözetét kell birtokolnia, amely – egyesek szerint – átalakítja az újságíró-társadalmat. Hivatásos identitásuk már a hálózati gondolkodáson és a digitális szakértelmen alapszik (Boyer, 2010).

Algoritmusokat, azaz információ-átalakítási folyamatokat nemcsak az ember hajthatja végre, hanem a természet vagy akár a gépek is. Az online újságírás algoritmikus döntései, vagyis az arra vonatkozó határozatok, hogy mik kerüljenek az olvasó elé, a platformok programozói által megalkotott szabályokra támaszkodnak.

Az algoritmikus újságírás vonatkozásában öt jegyet sorol fel Chris Anderson (2011, idézi Barta, 2015):

1. felkarolja a „nagy adatokat”, a rendkívül szétszórt, és hatalmas adatsorokra támaszkodó adatgyűjtést és -feldolgozást;

2. elmosza a határvonalat az ember és gép között: a tőlük, illetve a belőlük származó adatok között nem tesz különbséget;
3. „az algoritmikus számítás válogatás nélkül vegyíti az emberi és a nem emberi döntéshozatalt” (Anderson, 2011, p. 542);
4. „az egyéni fogyasztói választás alapvető elképzelésein alapul” (Anderson, 2011, p. 542),
5. nem érdekli a „rossz információ” kiszűrése (Barta, 2015, p. 90).

Barta összehasonlítja az algoritmikus újságírás jellemzőit a civil és az aktivista újságírás sajátosságaival, és kiemeli, hogy a hírek a szerkesztői- és az újságírói döntések olyan hibridjeit alkotják, amelyekben a gépi valamint az emberi tényező egyaránt szerepet játszik:

„A webes újságírásban a civil és aktivista újságíráshoz képest szerinte 2011 környékén történt korszakváltás. Míg a hagyományos nyomtatott sajtó fő forrásai a hatalmi bennfentesek voltak, és azon az elven működött, hogy a hírérték meghatározása az újságíró feladata, a civil újságírásnak volt egy olyan emancipatorikus ideológiája, amely szerint nem az újságíró feladata az olvasó helyett eldönteni, hogy mi fontos, mi nem; neki pusztán facilitálnia kell a nyilvánosság diskurzusát. Az algoritmikus újságírás viszont úgy működik, hogy az egyes olvasók digitális lábnyomai alapján dolgozó algoritmusok szűrik azokat a cikkeket, amelyek az olvasókat a leginkább érdekelhetik. Tehát a hírek a konkrét adatoknak és azok algoritmikus feldolgozásának, illetve a szerkesztői, újságírói döntéseknek olyan hibridjeit alkotják, amelyekben a gépi és az emberi tevékenységek ötvöződéssel egészen újfajta képességek és célok válnak elérhetővé.” (Barta, 2015, p. 91, kiemelések tőlem – K.I.)

4. táblázat. Barta (2015, p. 91) összefoglalja a fentebbi újságírói modelleket és azoknak a hírközönségről alkotott vízióit Anderson (2011) alapján:

Újságírói modellek és azoknak a hírközönségeiről alkotott vízióik

	A közönség viszonya az újságíráshoz	A közönség viszonya saját magához	A közönség viszonya a politikához
A hagyományos újságírás szerint	Fogyasztói, napirendeket befogadó, esetenként forrás	Atomizált, fogyasztói	Nem érdeklődő, nem elkötelezett, aggregált
A civil újságírás szerint	Deliberatív, napirendgyártó	Beszélgető nyilvánosság	Elkötelezett, kommunikatív a deliberatív vita eszközével
Az aktivista újságírás szerint	Résztvevő, napirendgyártó. Az újságírás látja el „munícióval” a közönséget	Agonisztikus, tanúskodó, miniatűr, alárendelt „nyilvánosságokat” foglal el	Elkötelezett, konfrontatív, tanúskodó
Az algoritmikus újságírás szerint	Napirendgyártó, nem résztvevő, atomizált	Algoritmikus, számszerűsíthető	A „nagy adatokon” keresztül előre megjósolható, érthető, nem érdekli a „rossz információ” kiszűrése

Forrás: Anderson (2011)

A kihívást, egyrészt, az esemény-központú történetmeséléshez szükséges megfelelő minőségű adatok biztosítása jelenti. Másrészt azt a kérdést kell megválaszolni, hogy miként lehet algoritmusokat használni a hírértékről hozott újságírói döntésekben (Barta, 2015). E probléma megoldása – úgy tűnik – nagyobb erőpróbát jelent a szerkesztőknek, mint a technikai kihívások. Caswell és Dörr szerint (2017) az újságírás automatizálása megmarad újságírói tevékenységnek az olyan, ember alkotta számítógépes nyelvtanok, sablonok hiányában, amelyek lehetővé teszik az algoritmikus újságírás kifinomult és értékesebb történetmesélési képességét. Az újságírás egy sokkal absztraktabb szinten végzett-, de majdnem teljes egészében szerkesztői tevékenység marad belátható időn belül. Végül olyan etikai problémákat is maga után von az automatizáció, mint az adatok eredete, természete, kiválogatása és használati feltételei (Zion–Craig, 2014), az algoritmusokra való rálátás lehetőségének biztosítása és az elszámoltathatóság (Diakopoulos, 2014).

3.6. Vertikális és horizontális médialogika

„A politikai kommunikáció és a médiatudomány kutatói rendszeresen hivatkoznak a médialogikára, ami leegyszerűsítve a média hírszelekciós mechanizmusát, valamint a politikusok mediatizálódásának természetét hivatott magyarázni.” (Merkovity, 2014, 166)

A *médialogika* fogalma szintén a hírérték bizonyos szervezeti, technikai, illetve kulturális-ideológiai tényezők általi meghatározottságát emeli ki. A médiatermelők olyan tényezők felé hajlanak egyre inkább, amelyek megítélésük szerint fokozzák a *közönség figyelmét* és *elégedettségét*. (McQuail, 2003). Nord és Strömback (2006) szerint a médialogika egy történetmesélési technika, „amelyben felfedezhető az egyszerűsítés, a megszemélyesítés, a polarizáltság, az intenzitás, a konkretizálás, a sztereotípiák és a megerősítés.” (Merkovity, 2014, p. 167)³⁹. Szemben a keretezéssel, amely – ahogy az a Goffmanra alapozó tuchmani koncepcióból (1979) kitűnt –, a médialogika a töredékes tapasztalat- és információdarabok egybeszervezéséhez nyújt valamiféle átfogó keretet, interiorizált forgatókönyvet. A médialogikában gondolkodók inkább a szerkesztői munkavégzés módjára, az események feldolgozásának módjára és tálalására fókuszálnak – szemük előtt lebegtetve mindvégig a célt: a közönség figyelmét

³⁹ Az Altheide (1985) által javasolt *médiaformátum* egy olyan domináns formára vonatkozik, amelyhez a médiaszervezetnek többé-kevésbé alkalmazkodnia kell: „A formátum nemcsak tág tartalomkategóriát jelöl, hanem a valóságra vonatkozó elgondolások és reprezentációk elemeit, egységeit is – ennyiben rokon a sztereotípiával. Nemcsak a termelők, hanem a közönségcsoportok számára is fontos, akik a tanult formátumok szerint különböztetik meg a kínálat-mozaik darabjait.” (McQuail, 2003, p. 260).

és elégedettségét. Márpedig a közönség figyelme egyre értékesebbé válik a különböző médiumok között folyó versenyben – állítja Nord és Strömback (2006) a rendelkezésre álló időhöz viszonyított információtelítettség mértékét taglalva.

A közönség figyelmének és elégedettségének felkeltése a tartalom tekintetében a közvetlenséget, a 'hangbejátszásokat' (Hallin 1992), valamint a laza formákat (*happy news format*), és a vonzó műsorvezetőket jelenti. Szórakoztató hírek (*entertaining news item*), amit *infotainment* szakkifejezéssel illetnek a szakmában (talk show-k, sport, puha hírek, szatirikus hírműsorok (Graber 1976b; Hallin & Mancini 1984; Mazzoleni 1987b, in McQuail 2000/2003: 260). A médialogikából fakadó történetmesélési technikákat egyre inkább elfogadja a hírmédia Nord és Strömback szerint (2006: 94, in Merkovity 2014: 167).

Politikai kampányokban a médialogikát a politikai kérdések megvitatása helyett inkább a jelöltek személyességének, a vitáknak és a versenynek szentelt figyelem előnyben részesítésében érhetjük tetten (Graber 1976b; Hallin–Mancini, 1984; Mazzoleni 1987b, hivatkozva McQuail, 2003, p. 260).

A médialogika értelmezésekor nem szabad szem elől tévesztenünk – figyelmeztet Merkovity (2014) – hogy többes jelentést hordoz magában. Vonatkozhat a munkavégzés módjára, az események feldolgozásának módjára és tálalására, de vonatkozhat akár etikai normákra, „külső és belső hatásokra, amelyek befolyásolhatják a hírgyártást” (2014, p. 166). A médialogika határozza meg tehát, hogyan szerkesztik meg adott események, történések anyagát, a hírek bemutatásának stílusát, mire teszik a hangsúlyt (Altheide–Snow, 1979). Később, 1991-ben megjelent publikációjukban a szerzőpáros pontosított, és kiemelte, hogy a médialogika egyre nagyobb hatással van a politika működésére, hiszen „befolyásolja a politikai hírekről való tudósítást is” (Merkovity, 2014, p. 166). Ami azonban talán még figyelemreméltóbb, hogy Altheide felfogásában a médialogika már nemcsak jelenséggént értendő, hanem intézményi szinten is ható-, a kommunikációt meghatározó tényezőként.

A médialogikának való megfelelési igény következtében a sport, a vallás, a hírek és a politika megváltozott (Altheide, 2004, parafrázálja Merkovity, 2014, p. 166).

„Ez nem a hagyományos felfogásban vett ellenőrzői (watchdog) vagy érdekvédelmi (advocacy) újságírás negyedik hatalmi ágaként való megjelenését jelenti, hanem a médiarendszerben rejlő, mechanizmusok révén megvalósuló hatalom manifesztálódását.” (Merkovity, 2014, pp. 166-167)

A médialogika jelensége túlmutat a mediatizáláson, hiszen nem az újságírók tevékenysége révén érvényesül, hanem a médiarendszer működésében tetten érhető automatizmusain keresztül (Merkovity, 2014): tulajdonképpen a médialogikából fakadó

történetmesélési technikákat egyre inkább elfogadja a hírmédia Nord és Strömback szerint (2006, p. 94), és a maga során fokozatosan hozzászoktatja a különböző intézményeket egyre megkerülhetetlenebb elvárásaihoz. A médialogikának való megfelelési igényt talán legszemléletesebben a politikában érhető tetten. Bajomi-Lázár (2005) a politika mediatizálódása kapcsán szemléletesen jellemzi a jelenséget:

„A politikus viselkedése a kamerák hatására megváltozik. Feljegyezték, hogy amikor az országgyűlési vitát a tévé közvetíti, a felszólaló képviselő a szokásosnál nagyobb hévvel támadja politikai ellenfeleit (Sartori, 1993: 221). A kamera felé fordul, kihúzza magát, megigazítja a nyakkendőjét, de gesztusai nem a teremben ülő képviselőtársainak szólnak: szónoklatát a jelen lévő újságírókhoz és a kamera lencséjén keresztül a választókhoz intézi. A modern politikus médiatudatos. Mondanivalóját karakteres szófordulatokkal színezi, váratlan gondolatokkal áll elő. Célja nemcsak a nyilvánosságban való megjelenés, nemcsak minél több választó minél meggyőzőbb megszólítása, hanem a politikai közbeszéd sikeres tematizálása is. A politika mediatizálódott: a politikus kommunikációját a modern tömegmédia sajátosságaihoz igazítja.” (Bajomi-Lázár, 2005, oldalszám nélkül⁴⁰)

Nem arról van szó csupán – hangsúlyozza Bajomi-Lázár –, hogy a politikusok a médián keresztül közvetlenül szólítják meg a választókat, elkerülve így az újságírók kérdéseit, hanem sokkal inkább ez utóbbiak hírértékfogalmának sikeres befolyásolási törekvéséről. A „médiapirend” ily módon történő tematizálásának célja a „közvélemény napirendjének”, illetve a „parlament napirendjének” tematizálása Bajomi-Lázár szerint (2005).

A hírműsorokra egyre inkább jellemzőek – a kereskedelmi televízió európai térhódítása óta – a showműsorok formai és tartalmi sajátosságai, így elmodódik a hír- és a szórakoztató műsorok közötti határvonal. A politika mediatizálódása során ugyanakkor a politikusok alkalmazkodnak a modern televíziós hírműsorok sajátosságaihoz: úgy fogalmazzák meg üzeneteiket, hogy azok mindössze néhány másodperces televíziós szereplés alatt is célba érjenek (Bajomi-Lázár, 2005).

A vertikális médialogikához hasonló jelenség a horizontális médiában is tetten érhető. Mark Deuze és Christina Dimoudi (2002) a horizontális médialogikát az internet médialogikájaként írják le. Véleményük szerint a médialogika konvergál más logikákkal, így az online jelenléttel rendelkező médiumokat arra kényszeríti, hogy az internetes tartalomszolgáltató mintázatuk módosítsák (Merkovity, 2014). „Ebben az értelemben a médialogika változáson esik át, mert már nemcsak a médiarendszer mechanizmusában lehet felfedezni, hanem az interneten, avagy az ’újmedia-rendszerében’ is” (Merkovity 2014: 167). Merkovity meggyőződése, hogy a közösségi

⁴⁰ http://mediakutato.hu/cikk/2005_01_tavasz/03_politika_mediatizalodasa/?q=bajomi#bajomi. Letöltve. (2017. 05. 04.)

web – blogok, wikik, podcastek, RSS hírcsatornák, stb. – is értelmezhető a médialogika elmélete alapján. E technológiák elősegítik a webes kapcsolatokat egy olyan információs térben, ahol mindenki hozzáadhat és szerkeszthet tartalmat (Anderson 2007, parafrázálja Merkovity 2014, p. 168), hiszen az újságírók kapuőr-szerepe csökkent a közösségi média terében (Merkovity, 2014)

Egy másik perspektívából is megközelíthető a közösségi média logikája – állítja Merkovity (2014). Az Alan Kluver-féle médialogika kategorizációjára alapozva három típust különböztet meg: narratív-, adatbázis- és társalgás-logikát. Kluver a maga során Manovichra (2001) hivatkozik, amikor feltételezi, hogy míg a hagyományos média narratív jellegű, addig az „új” média sajátossága az adatbázis-jellegében ragadható meg. E két típust egészíti ki Kluver a *társalgással*. A három típusra három különféle logika jellemző:

„A narratív logika kronologikus, az ok-okozat áll a középpontjában. Az adatbázis logikája hierarchikus, rendezett és listaszerű. Az adatbázis szervezeten mutatja be az adatokat, amelyeket egy előre beállított struktúra és algoritmus irányít. A társalgás logikája részvételi és reflektív, egyben kifejező és adaptív. Amíg a hagyományos médián megfigyelhető médialogikában a narratív logika dominál, addig az újmédia működésében az adatbázis-logika az erősebb, ez segíti a társalgás logikáját. Az újmédia adta lehetőségek, mint a hagyományos hírciklus megtörése vagy a tartalom viszonylagos végtelensége valóban az adatbázis-logika megerősödését jelentik a média hálózatai számára. Azaz a rendkívüli hírek nem borítanak fel radikálisan semmilyen szerkesztési struktúrát, pillanatok alatt át lehet állítani a kezdőoldalt. A háttéranyagok révén további részletekre is rávilágíthatnak, akár az archív anyagok újrahasznosításával is. Az újmédia alapvetően változtatja meg a híripar narratív jellegét adatbázis jellegűvé, ami teret enged a visszacsatolásnak és a párbeszédnek (ld. Kluver, 2002: 509.; Merkovity, 2013: 54.)” (Merkovity, 2014, pp. 168-169).

Eddig a médiatudomány felől közelítettem a tradicionális média és a közösségi internetre jellemző médialogika hasonlóságaihoz és különbségeihez. A hasonlóságokra vonatkozó kérdést fel lehet tenni viszont a politikai rendszer felől is. Kinger és Svensson (2014, pp. 5-6, hivatkozva Merkovity, 2014) három nagy területet különböztetett meg a „tömeg”-média-logika és a „hálózati” médialogika kapcsán: gyártást, elosztást és médiahasználatot. Az ők jellemzésüket kiegészítem helyenként.

1. A gyártás

- költséges a tömegmédia logikájában, mert fizetett, professzionális újságírók dolgoznak a tartalomelőállításán, aminek része a hírválogatás is; ezzel szemben
- a hálózati média logikájában a tartalomelőállítás költsége szinte nullával egyenlő, hiszen azt a felhasználók végzik nem fizetett, önkéntes munkaként. Céljuk a többi felhasználó figyelmének maximalizálása és ráirányítása az általuk

előállított tartalomra (Merkovity, 2014). A professzionális produkciók mellett a tartalomgyártásban és médiadisztribúcióban megjelennek tehát a *prosumerek*, a „producerként fellépő (média)fogyasztók, az önfoglalkoztató-szadadúszó online tudósítók, bloggerek, mikroblogger szakértők, saját csatornás videómegosztók.” (Fehér 2016, p. 163). A fogyasztói vagy felhasználói tartalom (CGC=Consumer Generated Content, UGC=User Generated Content) mértékadóvá vált (Lister et al. 2009, hivatkozva Fehér, 2016, p. 163).

A hivatásos és civil tartalomelőállítás közötti határok egyre inkább elmosódnak – állítja Gálik:

„Néhány évvel az ezredforduló után, nagyjából az évtized közepétől újabb fejlődési szakasznak lehettünk tanúi, nevezetesen a nem-professzionális média egyre növekvő kínálatának, illetve ezen kínálat növekvő népszerűségének, egyre nagyobb tömegekhez való eljutásának. *A hivatásos és a civil tartalomelőállítás közötti, korábban igencsak kontúros határok egyre inkább elmosódnak*, amint azt a blogok, videoblogok áradata, a civil újságírás és a közösségi portálok figyelemre méltó népszerűsége bizonyítja.” (Gálik, 2012, oldalszám nélkül⁴¹)

A tartalomelőállítás korábban jól megkülönböztethető módozatait – hivatásos és civil, közösségi és tradicionális, újságírói és nem-újságírói – technológiai alapon ma már igen nehéz elkülöníteni – hangsúlyozza Tófalvy is. „Maguk a jelzők is – professzionális, tradicionális, újságírói – egyre nehezebben definiálhatók és értelmezhetők” (2015, p. 59). Ugyanakkor a nagyszámú, egymással párhuzamosan élő és összekapcsolódó médiaplatform jelenlétéből (Tófalvy, 2015, hivatkozva Csigó, 2009) az is következik, hogy egyre nehezebb a tartalomelőállítói, felhasználói csoportok természetére következtetni. Az alulról jövő, a felhasználók által előállított tartalmak (Jenkins, 2004) támogatják, korrigálják vagy éppen torzítják a felülről jövő információkat – remediáció megy végbe. Az új média tehát remixel, „birtokba vesz más médiumokat és reflektál rájuk, illetve önmagára” (Fehér, 2016, p. 145, lásd Bolter–Grusin, 2000).

2. A hírelosztás

A *hírelosztás* a tömegmédiában a kapuőrök feladata, beleértve a tartalomválogatást is. Az elosztás révén a közönség hozzájut a szolgáltatáshoz, amire valamilyen módon előfizett. Ezzel szemben a hálózati médiában a közvetítő szerepét töltik be a felhasználók, akik gyakran interakciók révén egészítik ki az információkat (Merkovity, 2014). Ellentétben a tradicionális tartalomkreátorokkal, a riporterekkel, újságírókkal,

⁴¹ http://mediakutato.hu/cikk/2012_02_nyar/07_kozmedia_hatarai/?q=galik#galik. Letöltve. (2017.06.08.)

szerkesztőkkel és stílusspecialistákkal, a megváltozott médialogika következtében a hírgyártás fokozatosan átalakul, a funkciók pedig egyre több szállal kapcsolódnak az adatvezérelt médiatartalom gyártásához (Fehér, 2016). Megszokottá vált, gyakori jelenség az, például, hogy egy felhasználó által készített mobiltelefonos felvételt hírműsorokban, hírportálokon, vagy akár egy eseményt dokumentáló képi anyagként látjuk viszont (Myat, 2010). A hivatásos és a civil tartalomelőállítás közötti, korábban igencsak kontúros határok egyre inkább elmosódnak, amint azt a blogok, videoblogok áradata, a civil újságírás és a közösségi portálok figyelemre méltó népszerűsége bizonyítja (Gálik, 2012). Franklinre (2014) és Lewis–Usher szerzőpárra támaszkodva (2014) jelenti ki Fehér (2016, p. 109):

„A hírgyártás intézményrendszere és üzleti modelljei, közönsége és disztribúciós csatornáit átalakulást mutatnak a megváltozott digitális logikával”

Ami a közösségimédia-csatornákon terjesztett híreket és a rájuk irányuló reflexiókat illeti, gyorsan és széles körben válnak elérhetővé, és annak ellenére is, hogy a felhasználók külön-külön másként értelmezik azt, „maga a téma az offline és online közbeszéd részévé válik” (Fehér, 2016, p. 109).

3. A médiahasználat

A médiahasználat a tömegmédiában a helyhez kötött, tömeges közönségre fókuszál, amelynek tagjai legtöbbször passzív fogyasztók, hírbefogadásuk egyéni, gyakran szakmai indíttatású. Ezzel szemben a hálózati média felhasználóit a hasonló érdeklődés és gondolkodás szövi egy hálózatba. (Merkovity, 2014). A társadalom minden alrendszerére kiható internet lényege az információelérés és a nyitottság, mozgatórugója pedig az interaktivitás. Háttérbe szorul a tömegmédia, miközben úgynevezett horizontális kommunikációs hálózatok jönnek létre. Az aktív felhasználók független tartalmakat állítanak elő, az általános értelmezések mellett az egyéni értelmezések is teret hódítanak (Castells 2005, 2006, 2007, hivatkozva Fehér, 2016).

3.6.1. Figyelem – politikai figyelem – figyelem-alapú politika

„Ipszilonok és alfák, multitaskerek és netpolgárok, kiberkor és diginemzedék: egy új kultúra új szótárának folyton változó elemeit tanuljuk. Ez a nagy számok és a kis készülékek időszeke, amelyben nem a teret, hanem a figyelmet kell leigázni, gazdasági előnnyé tenni” (Aczél, 2015: 139, lásd Hawk–Rieder, 2008).

A világ egyes eseményei épp a média figyelméért dolgoznak, miközben a média megmutat, felmutat valamit – ez egyaránt érvényes a hagyományos és a közösségi médiára. „Nem biztos, hogy valami megtörtént volna vagy úgy történt volna meg, ha nincs jelen a média vagy a nyilvánosság lehetősége” – folytatja Fehér a gondolatot (2016, p. 39).

A média figyelméért való küzdelem a politika mediatizálódásában is tetten érhető. Bajomi-Lázár (2005) koncepciójában ez azt jelenti, hogy a politikusok alkalmazkodnak a modern televíziós hírműsorok sajátosságaihoz: úgy fogalmazzák meg üzeneteiket, például, hogy azok mindössze néhány másodperces televíziós szereplés alatt is célba érjenek. A politikusok szolgálatában álló kommunikációs szakember, a *spin doctor* a hírfolyam befolyásolására tett kísérlete is a média figyelméért folytatott küzdelem jegyében zajlik (Bajomi-Lázár, 2005).

„Ilyen lehetőség például a szoros határidőkkel dolgozó újságíróhoz az utolsó percben eljuttatott, a politikus ízlése szerint elrendezett információ, a művészi szintre fejlesztett szivárogtatás, amely garantálja, hogy a hír a szivárogtató forrás változatában kerül be a napi híráramlatba, de ide tartozik a kedvenc újságíróknak adagolt exkluzív információ is, aminek segítségével az újságíró rendre címlapsztorit hozhat, cserében viszont hagyja, hogy a forrás értelmezése érvényesüljön a hírekben” (Kaposi 1999, hivatkozva Bajomi-Lázár, oldalszám nélkül⁴²).

A politikusoknak dolgozó szakemberek a média figyelmének felkeltése céljából úgynevezett áleseményeket is szerveznek, amelyeket valós hírértékként próbálnak feltüntetni. A szóban forgó események – politikusok által szervezett sajtótájékoztatók, koszorúzások, útavatók, és mások – ugyan a valóságban megtörténnek, viszont ezeket pusztán azért szervezik, hogy a média hírt adjon róluk (Bajomi-Lázár, 2005).

A szóban forgó politikai figyelemre vonatkozó szakirodalom rendszerint a politikai napirendekről szól. Gyakran azt vizsgálják a kutatók ennek kapcsán, hogy

⁴² http://mediakutato.hu/cikk/2005_01_tavasz/03_politika_mediatizalodasa/?q=bajomi#bajomi. Letöltve. (2017. 05. 04.)

milyen témák kerülnek a döntéshozók – esetleg a média – figyelmébe, majd csak az követően foglalkoznak a közvélemény napirendjével. Ettől eltérően a politikai kommunikáció negyedik korszakában (Blumler 2013, 2016) a figyelemalapú politika a politikai szereplőket és az ők – jellemzően online – kommunikációjukat helyezi előtérbe. A politikusok arra használják, hogy magukra vagy az általuk képviselt ügyekre irányítsák a közönség figyelmét (Merkovity, 2016, p. 9).

Ebben a korszakban felgyorsul a média fragmentációja, az interneten is elérhető különböző csatornáknak köszönhetően információs túltelítettség jön létre, és megteremtődik annak a lehetősége vagy illúziója, hogy az emberek tetszésük szerint fogyasztják az információkat. Ugyanakkor a politikusok újságírókhoz fűződő viszonya is megváltozik: fellazul politikusok és az újságírók közötti kapcsolat, állítja Merkovity:

„(...) mivel a politikai szereplők immár képessé válhatnak arra, hogy saját maguk juttassák célba üzeneteiket a közösségi hálózati oldalak segítségével, amire a hagyományos médiának is reagálnia kell (Blumler 2016). Az első korszakhoz hasonlóan a médiumok az üzenetek szállítói lesznek, de nem feltétlenül formálói. Így megkérdőjeleződik a médialogika és a mediatizáció fontossága a politika világában. Emellett virágozni fog a nem pártpolitikai szereplők (hírességek, celebek) kommunikációja, hiszen a közösségi oldalak számukra is egyenlő lehetőséget kínálnak. Vibráló kommunikációs környezet jön létre, aminek egyik következménye, hogy a politikusoknak, akik – a harmadik korszakban – kontrollálták a róluk megjelenő híreket a televízióban, a rádióban és a nyomtatott sajtóban, most multidimenzionális információ-menedzsmentet kell folytatniuk.” (Merkovity, 2016, pp. 10-11)

A negyedik korszak ugyanakkor nem jelenti a harmadik korszak lezárását. A politikai elit továbbra is fontos csatornaként kezeli a hagyományos médiát, mindazonáltal könnyen figyelmen kívül hagyhatja az új korszak sajátos, sokat ígérő kommunikációs lehetőségeit – ahogyan azt Donald Trump példája is bizonyította. Donald Trump innovatív technológiahasználatával – a figyelem megtartása és maximalizálása céljából – folyamatosan elérte, hogy vele foglalkozzanak. Twitter használatával olyan kommunikációs környezetet teremtett, ahol nem lehetett nem beszélni róla (Merkovity 2016, lásd még McAllister, 2016). Hajnalban írt bejegyzéseivel ('tweetstorms') hívta fel magára a figyelmet, amelyeket követői továbbosztották, de a tweetek arra is jó alapot nyújtottak, hogy a hagyományos média reggeli műsorainak politikai rovataiban taglalják azokat – hogy a *politainment* logikájával adjanak hírt az elnökválasztásról. Merkovity Jill Lepore újságírót parafrázálja, amikor azt állítja Trump sikere kapcsán, hogy míg a demokratikus folyamatokhoz idő kellett volna, addig Trump a sokkal nagyobb „fordulatszám” történő kommunikációja révén győzedelmeskedett. Éppen az elnök szóban forgó, igen gyors kommunikációjának köszönhetően váltak képtelenné a média,

a kampány szereplői és a választók a demokráciában elvárható ellenőrző és kritikai szerep betöltésére (Merkovity, 2014, lásd Lepore 2016).

A figyelem azonban nemcsak napjaink politikai kommunikációjában válik központi kérdéssé, hanem közgazdaságában is – hívja fel a figyelmünk Merkovity Norbert (2016, pp. 8-9). A közönség figyeleme értékes áru a közgazdaságtudományi felfogásban, hiszen az korlátozott és szűkös (Goldhaber, 2006). Ezért válik nagy valószínűséggel fizetőeszközzé a közösségi médiában. Georg Franck (1999) a figyelmet az üzleti élet új fizetőeszközének tekintette, a figyelemalapú közgazdaság fogalmát viszont Thomas Davenport és John Beck szerzőpáros vezette be a köztudatba (2001). A figyelemalapú közgazdaság egy olyan rendszer, „amelyben a fizetés, a befogadás és a keresés az eredendően korlátozott és nem lecserélhető fogalom körül forog: a többi ember figyeleme körül” (Merkovity, 2016, lásd Goldhaber, 2006). A figyelem különösen fontos szerepet játszik az interneten zajló kommunikációban, hiszen egy tévéműsorhoz képest aktív részvételt követel meg a felhasználótól. A személy aktuális érdeklődése pedig meghatározza, hogy mivel foglalkozik hosszabb ideig, és mit hagy figyelmen kívül. E tevékenység közben saját logikája alapján lineáris – vagy „valamiféle” – rendbe szervezi a szerzett információkat. Online környezetben azonban ez a fajta bevonódás a figyelem kárára mehet, hiszen az internet félbeszakító rendszer: megragadja ugyan a figyelmünket, de éppen olyan gyorsan tovább is irányítja azt. A váltás kognitív terhelésnek teszi ki az agyat, ami gátolja gondolkodásunkat. Minél többször váltunk, annál valószínűbb, hogy nem figyelünk fel dolgokra vagy félreértelmezzük azokat.

4. A hírkutatás szakirodalmi áttekintése

Ebben a fejezetben bemutatom a

1. Hír- emlékezés-, hírértés-, hírsorrend-kutatások-, valamint a
2. Hírszelekció-kutatások szakirodalmát.

4.1. Tanulás hírekből: hír- emlékezés-, hírértés- és hírsorrend-kutatások

Disszertációm elsődleges célja – amint az a címéből is kiderül – az online hírszelekciót meghatározó tényezők vizsgálata. Emellett feltett szándékom, egyrészt, hogy a hírkutatás teljes szakirodalmából ízelítőt adjak, a lehetőségekhez mérten. Ugyanakkor az alfejezet címében szereplő, a hírértéshez kapcsolódó, kollégáimmal végzett kutatásaimat is be mutatom. A disszertáció kutatási tervében megjelölt empirikus kutatás ismertetéséhez az általunk használt információfeldolgozási modell, a Paivio és Harshman-féle duális kódolás elméletének (1984) ismertetése is szükséges.

A megértés, a mi esetünkben a hírértés, az emlékezethez kapcsolódó komplex kognitív folyamat, amely biztosítja az információk közötti kapcsolatteremtést, az új információknak a meglévőkbe való integrálását. Tekintettel arra, hogy a hírértés jelenségének vizsgálata nem elsődleges célja értekezésemnek, a hírértéshez kapcsolódó kutatásokat – kivéve a kollégáimmal végzett két hírértés-kutatásunk – röviden ismertetem.

A hírkutatás szakirodalmi áttekintéséből egybehangzóan kicseng, hogy a rádióhírek (Findahl–Höijer, 1975, hivatkozva van Dijk, 1988), a televízióhírek (Findahl–Höijer, 1984), valamint az újságcímek (Pléh–Terestyéni, 1980) és az újságban közölt hírek fogyasztásakor (*news consumption*, van Dijk 1988) az egyén jobban megjegyzi, eredményesebben dolgozza fel a tömör, összefoglaló jellegű, fontos információkat. A részletekre viszont kevésbé képes visszaemlékezni, következésképp megérteni. Reder és Anderson kutatásai szerint egy hosszú, sok részletet tartalmazó szöveg tartalmának felidézése nem jobb, mint annak összefoglalt változata vagy kivonata esetén (van Dijk, 1988). Sőt bizonyos esetekben a kidolgozottság megnehezíti a hírszöveg általános megértését és felidézését.

A rádióhírek hatékonyságát vizsgáló kutatások eredményei azt igazolták, hogy a vizsgálati személyek a közölt információ nagy részét elfelejtették a hír meghallgatását követő rövid időn belül (Gunter, 1987), de ez jellemző a tv-hírek felidézésére is (Gunter, 2015).

A rádióhírekre vonatkozó egyik korai kutatás során a kiegészítő verbális információknak a megértésre gyakorolt hatását vizsgálták (Findahl–Höijer [1975], in van Dijk, 1988). A kísérleti személyek az alapüzenet 25%-át tudták felidézni, de a helyszínrre, résztvevőkre, okokra és következményekre vonatkozó pótló információk hozzáadásával a felidézés eredményessége 30-40% közöttire emelkedett. Az okoknak és következményeknek a híryanagba való beiktatása nemcsak e vonatkozások felidőzését javította, hanem a hír jobb megértéséhez vezetett. Tehát a hírértésre strukturális hatással vannak azok az információk, amelyek helyzet-modellek felépítését, kialakítását segítik elő.

4.2. A televízió útján megvalósuló ismeretszerzés jellemzői

Az alábbi három alfejezet Barrie Gunter már többször idézett, *The Cognitive Impact of Television News* (2015) című könyvének II. fejezetében foglaltakat ismerteti, sőt részben struktúráját is követi annak, ugyanakkor kibővíti azt újabb kutatási eredményekkel.

A televízió hírek kognitív hatásait kutatók a nézők többféle bevonódását tudták kimutatni. A híreket két különböző pszichológiai szinten tapasztalja meg a hírközönség Gunter szerint (2015, p. 16): a hírközlők tényeket- és szubjektív benyomásokat tartalmazó anyagokat osztanak meg – ez a hatás kognitív szintje, illetve események képek és azok narratív leírásai révén érzelmileg is bevonják a nézőt – ez a hatás emocionális szintje (Gunter, 2015).

Az információ hatását azon is mérhetjük, hogy a hírfogyasztók milyen mértékben mélyülnek el (*absorption*) a hírekben közölt tényekben. Tulajdonképpen arról van szó, hogy a hírfogyasztók képesek-e internalizálni, majd később felidézni a hírekből származó tényinformációkat, azaz megértik-e a híreket, és fel tudják-e idézni azokat (Gunter, 2015, p. 17).

A hírekből történő ismeretszerzés/tanulás hatékonyságának mérése általában háromféleképpen történt a kutatások során:

- a) olyan közvélemény-kutatásokkal, amelyekben a résztvevőket hírekkel kapcsolatos információkról-, illetve hírfogyasztási szokásaikról kérdezték,

- b) olyan, a hírek memorizálását mérő kutatásokkal, amelyekben a nézők saját otthonukban telefonos interjú keretén belül válaszoltak meghatározott hírekkel kapcsolatos kérdésekre,
- c) olyan tesztközpontokban vagy laboratóriumi körülmények között végzett kutatásokkal, ahol teljes híradók- vagy azok szerkesztett változatának felidézési képességét mérték. (Gunter, 2015).

A televízióhírekkel kapcsolatos kutatások megállapították, hogy az ismeretszerzés/tanulás a televízióhírek nézése révén nagyobb mértékű, mint más médiumban közölt hírek esetében, amely a televízióhírek azonnali üzenetével, aktualitásával magyarázható. Gunter újabb kutatási eredményekkel támasztja alá a televízióból történő tanulást: „A fejlett demokratikus országokban a legtöbb néző megbízik a mainstream hírszolgáltatóban, de ennél is szignifikánsabb mértékben gondolják úgy, hogy sokat tanulnak a tv-hírekből” (2015, p. 15). Jóllehet a nézők bíznak képességeikben, meglepő eredményeket hoznak a memória-tesztek kiértékelései: a nemrég látott hímsorok tartalmából nézők alig emlékeznek valamire (Gunter, 2015). Feltehetően találozta Kellermann már évtizedekkel Gunter előtt, hogy a tv-hírek fogyasztása általában nem motivált tevékenység, és mivel a néző nem mindig összpontosít a hír tartalmára, az információbefogadás a rövid távú emlékezet szintjén marad, ami az információ gyors felejtéséhez, kieséséhez vezet (Kellermann, in Gunter, 1987). Ami a híremlékezet-kutatásokat összeségében illeti, érdemes kihangsúlyoznom, hogy azok nem számolnak több olyan változóval, amelyek olykor árnyalhatnák, vagy éppen megkérdőjelezhetnék a kutatási eredményeket. Olyan kutatásokra és eredményekre gondolok itt elsősorban, amelyek a válogatottságnak-való kitettség paradigmán belüli születtek. Egyet emelek ki most közülük: a keretezést. A kísérletek során arra, például, hogy egy adott hír a „poharat féli üresként” vagy éppen „félíg teliként” mutatta be/keretezte a híremlékezet-kutatások során, nem terjedt ki a kutató figyelme.

A hírforrásoknak országonként változó hitelességet tulajdonítanak a hírfogyasztók. A televízió viszont még mindig jóval megelőzi – legalábbis az Egyesült Királyságban – a többi médiumot. Amikor arra kérték az embereket, hogy nevezzék meg a kedvenc hírforrásuk a 16 év fölöttiek 78%-a voksolt a tv-re, szemben az újságra 40% -al, a rádióra 35% -al vagy az internetre 32% -al szavazókkal – azzal a pontosítással, hogy az internet egyre inkább teret hódít Ofcom (2013) szerint. Ami Magyarországot illeti, a Publicus Intézet 927 fő megkérdezésével készített reprezentatív közvélemény-kutatásban vizsgálta a magyar választókorúak médiafogyasztási szokásait. Míg a megkérdezettek közül a 30 év alattiak és a diplomások majdnem kétharmada főként az

internetről tájékozódik, addig a 60 év feletti és a nyolc általánossal rendelkezők kétharmada a tévét használja tájékozódási célra. A rádiót valamint a nyomtatott újságokat mindössze 4-4 % említette (Publicus Intézet, 2017, május 21.).

A hírforrásként használt médiumok száma társadalmi csoportonként változik. Az Egyesült Királyságban a felnőttek 6%-a használ párhuzamosan több médiumot – tv-t, újságokat, rádiót és internetet – tájékozódás céljából. Ez a magatartás inkább a diplomásokra, ill. a középosztályra jellemző (11%), mint a szakképzetlenekre, vagy az alacsonyan képzettek (2%). Kizárólag az internetet hírforrásként használók köre néhány évvel ezelőtt még alacsony volt (Ofcom, 2013), és inkább a 16-34 év közötti korosztályt jellemezte (10%), mint az 55 éveseket valamint az idősebbeket (1%) – állítja Gunter (2015).

A fentebbi adatok akkor relevánsak, ha figyelembe vesszük a különféle hírforrások egyre bővülő – akár személyre szabott – tárházát, illetve a hírek megváltozott befogadási módjait. Sasseen és munkatársai frappánsan jellemzik a trendet: a televízió hírek természetesen már nem csak a hagyományos tv-készülékeken érhetőek el, a műsorszórók már online is eljuttatják a híreket a fogyasztókhoz, akik ráadásul egyre inkább egymáshoz fordulnak hírekért, elsősorban a közösségi médián keresztül (Sasseen et al. 2013).

4.2.1. Ismeretszerzés tv-hírekből, otthon

A tv-hírek a nézők saját otthonában történő vizsgálata nem könnyű feladat, azonban fontos ahhoz, hogy megértsük, milyen mértékben jutnak el a hírek a nézőkhöz természetes környezetben (Gunter, 2015). A kutatások módszertanára általában jellemző volt, hogy egy adott hírműsor után telefonon keresték meg a nézőket, majd rákérdeztek, hogy látták-e azt. Amennyiben az alany látta a műsort, a kutató megkérte, idézzon fel bármilyen részletet abból, majd ezt követően további kérdéseket tett fel – így tesztelték a nézők memóriáját. Olykor az interjúzó történeteket sorolt fel, és arra kérte a nézőt, válassza ki, melyiket látta a hírműsorban, vagy olyan sajátos részletek felidézését várta el tőle, mint az esemény helyszíne, természete, oka, következményei, az érintett személy vagy személyek (Gunter, 2015).

Hasonló kutatásra került sor Stern vezetése alatt 1971-ben San Franciscóban, az akkor kapott eredmények pedig többször is „kísértettek” a következő évtizedekben: a nézők több mint fele képtelen volt egyetlen egy hírt is felidézni az alig véget ért hírműsorból. Azok a nézők sem teljesítettek jól, akik képesek voltak visszaemlékezni valamelyik hírre, hiszen átlagosan egyetlen hírt tudtak felidézni a 19-ből. Mégis, ha segítettek/„súgtak” nekik, azaz amikor megkapták az összes hírcímet, átlagosan négyvel több hírt tudtak felidézni, mint korábban. Utólag, hasonló módszertanra alapozva, Neuman is igazolta a Stern eredményeit (1976).

Mi több, a világ más tájain végzett hír- emlékezet kutatások eredményei is egybeesnek a fentebb ismertetett, az Amerikai Egyesült Államokban kapott eredményekkel. Finnországi és dániai tévé nézők gyakran egyetlen hírre sem voltak képesek visszaemlékezni, jó esetben pedig mindössze kettőre-háromra a legalább 12 hírből álló híradóból (Nordenstreng, 1972; Linne & Veirup, 1974). Még olyan országokban is mint Izrael, ahol a nemzetbiztonság kiemelten fontos téma, a nézők ritkán tudtak kettőnél több hírt felidézni a 12 hírből összeállított híradóból, ráadásul egyötödük egyetlen hírre sem tudott visszaemlékezni (Katz et al. 1977).

A hírek felidezésének sikerességében – az említett „súgáson” kívül – szerepet játszik az is, hogy szemtől szembeni találkozás során kérik-e a nézőt visszaemlékezésre vagy telefonon. Robinson és munkatársai (1980) közvetlenül az esti főműsoridőbeli híradó után személyesen találkoztak a nézőkkel. Ezekben az esetekben a felidezés sikeressége igen hatékonynak bizonyult a telefonos interjúkhoz képest, ugyanis a nézők átlagosan a hírek felére emlékeztek. Habár látszólag ilyen körülmények között a hírek felidézése igen sikeres volt, kevésbé voltak hatékonyak a nézők, ha a részletekre kellett

reflektálniuk (Gunter, 2015). Ilyen esetekben leginkább a hasonló témához tartozó hírek részleteit keverték össze, ami főként akkor vált hangsúlyossá, ha a híreket hírkategóriákba sorolták.

A hírek felidézésében a napszak is szerepet játszik. Közvetlenül a hírek megtekintése utáni hír-émlékezet hatékonysága gyengül a nap folyamán (Folkard et al., 1977; Folkard–Monk, 1979, 1980). Gunter kutatásában is reggel, közvetlenül a hírek megtekintése után nyújtottak jelentősen jobb teljesítményt a nézők, mint később, délben vagy este. Akkor viszont, ha a felidézés két órával a híradó után történt, egyre jobb volt a felidézés hatékonysága a nap későbbi időpontjaiban (Gunter et al., 1983; Gunter et al. 1984).

Érdekes, hogy a kutatásban résztvevő nézők még akkor is elfelejtették felidézni a hírek jelentős részét, ha előzőleg tájékoztatták a híradót követő tesztről. Stauffer és munkatársai (1983) az Amerikai Egyesült Államokban egy olyan kutatást szerveztek, amelynek keretén belül az egyik csoport tagjait tájékoztatták a későbbi hírfelidézésteztről, a másik csoport tagjait pedig nem. A hír-émlékezetet négy napon keresztül telefonos interjú révén mérték. A híradó és a teszt között eltelt idő nem haladta meg a három órát az esti híradót követően. A hírműsorokban átlagosan 13 hírt láttak a nézők. A figyelmeztetés, hogy tesztelés követi a hírműsort, ugyan javított a felidézés hatékonyságán, azonban keveset. Mindössze eggyel több hírről tudtak beszámolni azokhoz képest, akik nem tudtak a számonkérésről.

4.2.2. Ismeretszerzés tv-hírekből kísérleti körülmények között, fókuszált figyelemmel

A hírek felidézésének kísérleti körülmények között történő vizsgálata alacsony ökológiai validitással jár együtt, viszont hasonlít azokra a helyzetekre, amikor a néző saját otthonában motiváltan és intenzíven fókuszál adott hírre, hírekre.

Az Opinion Research Center (1972) a kutatást megelőzően pretesztelte a nézők hír-tudatosságát (*news awareness*), majd egy kereskedelmi adó esti híradóját nézette meg élőben velük. A felidézést közvetlenül a műsor után végezték; a nézők átlagosan mindössze három hírre tudtak visszaemlékezni a 15-ből. Hasonló eredményre jutott a Swedish Broadcasting Corporation Findahl és Højer szerint (1975) egy hétperces, 13 hírből álló híradó esetében. Gunter (2015) szerint ez az eredmény viszont egyáltalán nem meglepő, ha összevetjük George Miller (1956) által végzett kutatással, amikor egy listányi egyszerű szót kellett memorizálniuk a kutatásban résztvevőknek, majd felidézniük kérésre. Arra a következtetésre jutott az amerikai pszichológus, hogy átlagosan hét szót képesek felidézni a szóban forgó körülmények között az alanyok.

4.3. A hírértésben implikált kognitív információfeldolgozási folyamatok. Híremlékezet és hírfelejtés

A megértés az emlékezethez kapcsolódó komplex kognitív folyamat, amely biztosítja az információk közötti kapcsolatteremtést, az új információknak a meglévőkbe történő integrálását. Információfeldolgozási szempontból az emlékezet vizuális- és akusztikus ingerek kódolásaért, tárolásáért és előhívásáért felelős.

A pszichológusok számos, a tanulásban, illetve az emlékezésben szerepet játszó lélektani folyamatot azonosítottak be. Az információ feldolgozása ugyancsak számos lépésen és szakaszon megy keresztül, míg tárolásra kerül. Feldolgozás és tárolás során különböző tényezők, változók közvetíthetnek (*mediation*) (Gunter, 2015).

Ahogy azt a *Bevezető*ben is említettem, a hírekhez történő viszonyulásunk legelső mozzanata a hírek észlelése, amelyekre az észlelést követően a vagy ráirányul a hírekre vagy nem. Amennyiben a figyelmünk a hírekre irányul, elkezdődik az információk kódolásának folyamata: az információk legfontosabb jellemzőit észleli, majd értelmezi az egyén, mélyebb jelentéseket tárva így fel. A hírek esetében ezek a jelentések a bemondott, írott vagy képi formában megjelenő narratívában lelhetőek fel (Gunter, 2015). A kezdeti kódolás maga után vonja az információk valamiféle fizikai lenyomatát az időleges tárolóban (*temporary storage device*), ahol feldolgozásra kerülnek, még mielőtt a továbbítanak az információkat egy mélyebb, állandóbb tárolóba (*deeper and more permanent store*) (Gunter, 2015).

Gunter emlékezet-felfogásában láthatjuk – még nem szerepeltek az utóbbi évek feltehetően áttörést jelentő kutatási eredményei, amelyek a rövid távú emlékezet (STM)-, illetve a hosszú távú emlékezetet (LTM) közötti kommunikációban már nem valamiféle időrendi sorrendet feltételeznek, hanem párhuzamosságot, a rövid távú emlékezetből az információ nem később kerül át a hosszú távúba. Ennek ellenére, több mint egy fél évszázadon keresztül azt gondolták a pszichológusok valamint a neurológusok, hogy a rövid távú emlékezetből az információk egyszerűen átkerülnek a hosszú távúba. A szóban forgó áttörést egy 2012-ben a Massachusetts Institute of Technology kutatóinak egyik kutatási eredménye- (Liu et al.), illetve egy 2017-es publikáció hozta meg (Kitamura et al.).

A kezdeti emlékezet-modellek sajátossága, hogy egy két komponensből álló, egyszerű strukturát feltételezett: rövid távú emlékezet (*primary memory*) valamint a hosszú távú emlékezetet (*secondary memory*). Waugh és Noman (1965) kiszorulási hipotézise értelmében a rövid távú emlékezet korlátozott kapacitású, a hosszú távú emlékezet korlátlan kapacitással bír – a két emlékezet pedig interakcióban áll egymással

(Csépe, Győri és Ragó, 2007, 101). Először a rövid távú emlékezet tárolja az információt, mivel azonban kapacitása véges, annak egy része elveszik, a többi a hosszú távú emlékezetbe kerül át. A kommunikációkutatásban Lang (2000) honosítja meg a kiszorulás-hipotézist a Közvetített Üzenet Feldolgozása Korlátozott Képességének Modellje/The Limited Capacity Model of Mediated Message Processing (LCMMMP) révén. Ez a modell arra hívja fel a figyelmünk, hogy, ha az információs túlterhelés, a nyomon követett hírek egy részét a kísérleti alany nem képes kódolni és azokat felidézni (*retrieval*).

A következő időszakban komplexebb, három szakaszból – ún. „tárak”-ból – álló rendszerként írta le Atkinson és Shiffrin (1965, 1968, 1971) az emlékezetet: egy szenzoros tárból (*sensory buffer*), egy ugyancsak korlátozott kapacitású rövid távú emlékezeti tárból (*short term memory store*, STS), illetve egy hosszú távú emlékezeti tárból (*long term memory store*, LTS) álló struktúraként. A rövid távú emlékezet nem más ebben a koncepcióban, mint a hosszú távú emlékezet előszobája (Csépe, Győri és Ragó, 2007, 102). A szenzoros tár szerepe a televízióhírek esetében az, hogy az észlelt külső tulajdonságok alapján pillanatfelvételt készítsen a környezet ingereiről, s azokat gyorsan értelmezze. Ilyen jellemzők lehetnek szerinte a kimondott szavaknak vagy a képeknek a felismerése (Gunter, 2015). Az akusztikus és a vizuális ingereken kívül, nyilván, nem jöhetnek szóba a haptikusak a televízió esetében.

A '70-es években az emlékezet rendszerét a munkaamémória beemelésével (*working memory*) három komponensűre bővítették a kognitív szakemberek,

„Amíg azonban Nagy-Britanniában és a kontinentális Európában elsősorban a Baddeley és Hitch nevével fémjelzett, többkomponensű munkamémória-koncepció irányította a kutatást, addig az Egyesült Államokban az egységes, korlátozott kapacitású munkamémória volt az elfogadott koncepció (pl. Daneman-Carpenter, 1980).” (Csépe–Győri–Ragó, 2007, 104).

Ez utóbbi memória-koncepció szerint a munkamémória a rövid és a hosszú távú emlékezet közötti információcserét- és ezek összekapcsolását teszi lehetővé: mindkettőtől kap információt, és azokat elegyíti (*intermingle information from both*, Feigenbaum, 1970). A Baddeley-Hitch-féle modell (1974) alapvetően abban különbözik az Atkinson és Shiffrin által fémjelzett „táras” emlékezeti koncepciótól, hogy több alrendszerre bontja az addig egységesnek gondolt rövid távú emlékezetet⁴³: a verbális információk megőrzéséért felelős ún. fonológiai hurkot, illetve a téri-vizuális

⁴³ „Baddeley és Hitch szerint a rövid távú emlékezetet munkamémóriaként kell felfogni, amely fenntartja és manipulálja az információt a következtetést, megértést, tanulást igénylő feladatok kivitelezése alatt. Három alapvető jellemzője van: 1. időleges tárolást végez számos problémamegoldást igénylő feladatban, 2. független információforrásokhoz interakcióba, 3. korlátozott kapacitású (Baddeley-Hitch, 1974; Baddeley, 1986, in Csépe, Győri és Ragó, 2007)

információk megtartására hivatott téri-vizuális vázlattömböt (Csépe, Győri és Ragó, 2007, 103) – mind a perceptuális, mind pedig a képzeleti képekét, és fontos szerepet tölt be a téri tájékozódásban is (N. Kollár és Szabó, 2004). A két alrendszer összehangolásáért egy központi végrehajtó komponens a felelős. A hírek memorizálását illetően Gunter (2015) az Egyesült Államok-beli egységes, korlátozott kapacitású Tarpy-Mayer-féle munkamemória-konceptióra (1978) hivatkozik. Ők azt állítják, hogy a rövid távú tárban (*short-term store*) tárolt újonnan bejövő új információk összehasonlításra kerülnek a hosszú távú tárban (*long-term store*) tárolt releváns információkkal – így nyernek értelmet az új információk. Az új információk régi tudással való keveredése az olyan komplex információk jelentéseinek hatékony internalizálása kapcsán vált különösen relevánssá, mint a hírek – állítja az angol kutató. A hosszú távú tár/emlékezetet két részre osztotta Tulving (1972): az epizodikus emlékezetre, ill. a szemantikus emlékezetre. Míg a rövid távú emlékezet másodpercekben mérhető, addig a hosszú távú emlékezet kapcsán percekről, hónapokról, sőt akár évekről beszélhetünk. Az átélt múltbeli események tér- és időbeli kontextusban való felidézése az epizodikus emlékezet révén valósul meg, a nyelvi közlésekhez nélkülözhetetlen általános tudást a szemantikus emlékezet biztosítja. Mindkét emlékezet típus szerepet játszhat a tanulásban, állítja Gunter (2015) a tömegkommunikációban játszott szerepük nyomán. Egy olyan tudósítás, ami egy ember által okozott – adott időben és helyen történt – katasztrófát mutat be sajátos epizodikus-/esemény-tapasztalatként internalizálódhat; az esemény tényinformáció ugyanakkor hasonló, a hosszú távú emlékezetben tárolt szerencsétlenségekről való tudásunkhoz kapcsolódhat, amik lehetővé teszik a katasztrófa méretének, okának, illetve szűkebb és tágabb értelemben vett következményeinek felmérését.

Különböző elméleti modelleket fejlesztettek ki annak modellezésére, miként tárolja a szemantikus emlékezet az információkat, ill. arra, hogy azok hogyan kerülnek előhívásra szükség esetén. A '60-as évek végétől a kutatások a fogalmak emlékezetben való tárolására irányultak, arra tulajdonképpen, hogy miképp szerveződik a fejünkben lévő szótár, a mentális lexikon (N. Kollár és Szabó, 2004). Abból az elképzelésből indultak ki, hogy „a fogalmak jelentését a definiáló vonások (jegyek) egy kötege adja meg. Például a férfi jelentése { + élő, +humán, +felnőtt, +hímnemű}, ha pedig megváltoztatjuk az egyik vonás előjelét, mondjuk a hímneműét: { + élő, +humán, +felnőtt, -hímnemű}, akkor megkapjuk a nő jelentését. Tehát vonások egy véges halmaza segítségével tetszés szerinti fogalom meghatározható. Ez a megközelítés azonban számos problémát vetetett fel, például a jelentést meghatározó összes vonás tárolása nem gazdaságos, feleslegesen sok memóriakapacitást kötne le” (N. Kollár és Szabó, 2004, 203). A problémára a hálóelméletek ajánlottak megoldásokat: a Collins-

Quillian-féle hierarchikus háló-modell- (1969), valamint a Smith, Shoben és Rips által megalkotott vonás-összehasonlító modell. Collins és Quillian felfogásában (1974) a nagyon különböző ismereteinket egy piramisszerűen szerveződő háló csomópontjaiként kell elképzelnünk, a hierarchiában lennebb lévő fogalom a fölötte található általánosabb esete. A csomópontban szereplő információk a hierarchiában alá tartozók csomópontok esetében nem kerülnek már felsorolásra: például a „szárnya van” ennek értelmében csak a „madár” csomópontban kell szerepelnie, a neki alárendelt csomópontokban/fogalmaknál – a verébnél, a csirkénél – többé már nem kell szerepelnie. (N. Kollár és Szabó, *idem*). A fogalmak tárolásának ez egy energiatakarékos, gazdaságos módja.

A vonás-összehasonlító modell az előző modellhez hasonló, viszont elveti a fogalmak között lévő hierarchikus kapcsolódást, és a vonások két típusát különbözteti meg: meghatározó-, illetve esetleges vonásokról, jegyekről beszél. A definiáló (meghatározó) vonások „külön-külön szükségesek és együtt elégségesek, hogy az esetet besoroljuk egy kategóriába.” (N. Kollár–Szabó, 204). A madarak két lába és csőre meghatározó vonás a kategóriára, hiszen minden madár kétlábú, mindegyiknek van csőre, ugyanakkor csak a madarak rendelkeznek mindkét jeggyel. A karakterisztikus vonások (jellemző/esetleges) jellemzőek a kategóriára, viszont anélkül, hogy annak minden egyes tagja rendelkezne velük. Például a repülés képessége jellemző a kategóriára, de annak nem minden egyedére (N. Kollár–Szabó, 204).

Anélkül – állítja Gunter (2015, p. 33) könyvében -, hogy belemennénk az epizodikus-, ill. a szemantikus emlékezet modellezésének részleteibe, a hírekben rejlő új információ kognitív hatásának vonatkozásában szükséges megértenünk, hogy azok végleges kódolása előtt több szakaszon mennek keresztül. Ugyanakkor azt is meg kell jegyeznünk, hogy vagy az életeseményekhez kapcsolódó epizodikus emlékezetben, vagy egy általánosabb ismerettárba, a szemantikus emlékezetben lesznek elhelyezve. Amikor arra kérdeztek rá, hogy mire emlékeztek egy bizonyos tv- vagy a rádióhíradóból, akkor az epizodikus tár/emlékezetből való felidézés képességének mértékét tesztelték a kutatók (Kellerman, 1985; Gunter, 1987). Ezzel szemben, amikor adott téma megértéséről-, adott eseményről alkotott benyomásról-, vagy egy közéleti személy felismerésének képességéről van szó, akkor a híreknek való korábbi kitettség (*selective exposure to news*) statisztikailag bizonyítható, de tulajdonképpen a hírek vagy más tényezők által kultivált általánosabb ismeretet méri a kutatók (Gunter, 2015, p. 33). Az emberek gyakran erre az általános ismeretre támaszkodnak, ha hírekről kérdik őket, és nem tárolják a hírekben szereplő eseményeket pontosan datálva (Laing, 2000, 2006).

4.4. Mentális asszociációk aktiválása és hírekben szereplő sztereotípiáknak való hosszú távú kitettség

Egy híremlékezet vonatkozásában is igen érdekes kutatássorozatot hatjott végre Arendt és Northup (2015), amelyben a hírekben lévő sztereotípiáknak való hosszú távú kitettség (*long-term exposure to news stereotypes*) implicit és explicit attitűdökre gyakorolt hatásait vizsgálták. A kutatásokat a *Effects of Long-Term Exposure to News Stereotypes on Implicit and Explicit Attitudes* című tanulmányukban közzétették, amelyet az alábbiakban mutatok be.

Maestrot (2009) parafrázálva állítja a szerzőpáros, hogy a média „tényekről” tudósít, de amikor ezt teszi, akkor gyakran sztereotípiákra támaszkodik – az ilyen tartalmaknak való hosszú távú kitettség sztereotipikus emlékezet-útvonalak (*stereotypic memory traces*) kifejlődéséhez vezethetnek, amelyek a maguk során befolyásolhatják az egyén gondolatait, érzéseit és viselkedését. A médiatartalmakban megjelenő, a társadalmi csoportok ily módon történő értékelését explicit attitűdöknek (*explicit attitudes*) nevezik (Gawronski és Bodenhausen, 2006), és önbeszámolóik segítségével mérik a kutatók. Az így kapott eredményeket azonban olyan zavaró változók (*confounding factors*) közbelépése miatt vonják kétségbe a kutatók, mint a szociális megfelelési igény vagy az énbemutatáshoz kapcsolódó aggodalmak. Olyan helyzetek is adódnak azonban, amikor a személyek automatikusan negatív érzéseket táplálnak egy bizonyos társadalmi csoport iránt, de azt nem fejezik ki semmilyen módon, vagy a valóságosnál kedvezőbb attitűddel értékelik azt (Devine, 1989). A szóban forgó zsigeri elutasítást implicit attitűdöknek (*implicit attitudes*) nevezik (Gawronski és Bodenhausen, *idem*). Az implicit attitűdök mérésének módszertani sajátosságairól lennebb ejtek szót.

Arendt és Northus állítása szerint legalább három szempontból fontosak, egyrészt, a hírekben szereplő sztereotípiák implicit attitűdökre gyakorolt hatásának vizsgálata; de ugyanilyen kiemelt figyelmet érdemelnek az implicit attitűdök az explicit attitűdökkel történő egymásra kifejtett hatásának vizsgálata:

1. az implicit attitűdök egyértelműen jobb prediktorai a spontán viselkedésnek, mint az explicit attitűdök (Frieze, Hofmann, & Schmitt, 2008), így a külső csoportokkal (*out-group*) szembeni magatartást is jobban előrejelzik;
2. lehetővé teszi a média sztereotipizáló mechanizmusainak megismerését;
3. a hírekben lévő sztereotípiák implicit attitűdökre gyakorolt hatásának az elméletalkotás területén is számottevő hozadéka lehet, hiszen az utóbbi két évtizedben alig irányult erre kutatás.

Miután tartalomelemzés révén kimutatják, hogy számos országban a kisebbségi csoportokhoz tartozók bűnözők indokolatlanul felülreprezentáltak a híradókban, a szerzők arra a következtetésre jutnak kutatássorozatok alatt, hogy a sztereotípiáknak való hosszú távú kitettség, hatással van mind az implicit, mind pedig az explicit attitűdökre.

Arendt és Northus több olyan modellt is ismertet tanulmányában, amelyek egyenként másra és másra helyezik a hangsúlyt az attitűdök vonatkozásában, viszont az egyik modellt, az asszociatív ítélet- modellt (*associative propositional evaluation model*, APE, Gawronski és Bodenhausen, 2006, 2011) kimondottan a kutatásukhoz illőnek tartanak. A modell az explicit és az implicit attitűdök egymásra hatását konceptualizálja, valamint azt, hogy miként befolyásolják a kétféle attitűdöt a külső környezeti ingerek. Gawronski és Bodenhausen (2006) szerint a szóban forgó két attitűd két különböző mentális folyamatot jelez: az implicit attitűdök az asszociatív folyamatok következményei, az explicit attitűdök viszont az ítéletalkotási folyamatok eredményeképpen jöttek létre.

Az asszociatív folyamatok definíció szerint az emlékezetben történő mentális társítások automatikus aktivációja. Ezek a folyamatok nem igényelnek jelentős kognitív erőfeszítést vagy szándékosságot egy tárgy értékelésekor, és attól függetlenül működnek, hogy azokat pontosnak vagy éppen pontatlannak tartja az egyén.

Ha például azt látjuk a helyi televízió hírében, hogy gyilkosságot követett el egy afro-amerikai (hír-sztereotípiá), az aktiválhatja a „fekete gyilkos” sztereotípiához kapcsolódó fogalmakat az emlékezetben (Dixon és Maddox, 2005). Azt feltételezik, hogy a fogalmak közötti asszociáció erősödik, amennyiben mindkét fogalmat egyidejűleg aktiválják. Ilyenformán, ha az *afro-amerikai* és a *gyilkos* egyidejűleg aktiválódik, a két fogalom közötti automatikus asszociáció erőssége fokozódik.

Ezzel szemben az ítéletalkotási folyamatok az automatikus érzelmi reakciók érvényesítései, amelyek az asszociatív folyamatokhoz képest magasabb rendűek (Gawronski és Bodenhaus, *idem*). Az ítéletalkotási folyamatok eredményei az explicit attitűdök, amelyek olyanszerű kijelentéseket szülnek, mint például a „Nem kedvelem az afro-amerikaiakat” (Arendt és Northus, 2015).

A kutatásokat két olyan országban – az AEÁ-ban és Ausztriában – végezték a kutatók, ahol a tartalomelemzés megbízható eredményekkel szolgált arra nézve, hogy mindkettőben létezik egy, a hírekben sztereotipizált társadalmi csoport: a felülreprezentált bűnözők csoportja.

A következő eredményekre jutottak a kutatók:

- az olyan helyi híreknek való hosszú időtartamú kitettség, amelyek az afro-amerikaikat bűnözőkként felülreprezentálja, megnöveli a velük szemben tanúsított implicit attitűdök negativitását, azaz meglehetősen nagy mértékben képes növelni a közepes mértékű, már létező elfogultságot;
- az implicit attitűdök prediktorai az explicit attitűdöknek; a sztereotipikus médiatartalmaknak való kitettség csak közvetve – az implicit attitűdőkön keresztül hatott szignifikánsan az explicit attitűdökre; a médiatartalmak sem közvetlen, sem pedig összhatást nem gyakoroltak az explicit attitűdökre.

Az olyan helyi tévéműsoroknak való kitettség, amelyben bűnözőkként állítják be az afro-amerikaikat, előrejelzi az implicit attitűdöket, s ennek következtében a nézők erősebb elutasító reakciót tanúsítanak a kisebbségi csoporttal szemben.

A kutatást majdnem 500 egyetemi hallgatóval ismételték meg Ausztráliában, ahol a tabloid újsághírekben felülreprezentáltak jelenítették meg az idegeneket – akárcsak az előbbi kutatásban az afro-amerikaiak az AEÁ-ban. Arendt és Northus azt feltételezte, hogy függetlenül a társadalmi kategóriától, a sajátos kulturális kontextustól és a medium-sajátosságoktól, amelyek különböznek a két országban, ugyanazok a folyamatok mennek végbe. Az ausztráliai eredmények nem egyeztek meg teljes mértékben az AEÁ-beliakkal: az idegeneket bűnözőkként felülreprezentáló tabloid újsághírek nem növelték szignifikánsan az elutasító implicit attitűdöket, ugyanakkor az implicit attitűdök előrejelezték az explicit attitűdöket.

A kutatás post-hoc magyarázata céljából, a rejtély megoldására azt feltételezték – majd tesztelték – a kutatók, hogy a sztereotipikus információ csak akkor tud az emlékezetbe vésődni, ha az egyén, a tabloid újságon kívül, az idegeneket sztereotipikusan beállító bűnügyi cikkeket is olvas. Ez azért szükséges – feltételezték tehát a kutatók –, hogy sztereotípiák kimutatható legyen az implicit attitűdökben is. A bűnügyi cikkek olvasása változóról azt feltételezték, hogy interakcióba lép a tabloid hírek hatásával, az összhatás pedig az implicit attitűdökben tetten érhető lesz. E harmadik kutatásban beigazolódott, hogy amennyiben valaki, egy megrögzött újságot olvasó a hét minden napján újságot olvas (benne bűnügyi cikkel/cikkeket), akkor az idegenekkel szemben tanúsított elutasító implicit attitűdjének értéke 0.091 értékkel növekszik.

E kutatássorozat azért is kimondottan értékes, mert eredményei egybeesnek a George Gerbner-féle (1986) kultivációs elemzés hipotéziseivel. Jóllehet Gerbner és kutatócsoportja a televízió értékekre és nézetekre gyakorolt hosszú távú hatását tanulmányozta, illetve nem az újsághírekre fókuszált, mégis közös bennük az az

előfeltevés, hogy azon tv-nézők és újságolvasók valóságképe torzul, akik rendszeres fogyasztói a sztereotíp tartalmaknak.

4.5. Egy módszertani kérdés a fentebb bemutatott kutatások vonatkozásában

A két – epizodikus és szemantikus – emlékezet jellemzőinek tükrében egy sajátos módszertani probléma merül fel, amivel gyakran nem számoltak a hír-emlékezetet kutatók. Amikor egy datált hír részleteire kérdeznak rá, akkor arra az epizodikus emlékezetben tárolt információk előhívása révén szereznek információkat. Ez az emlékezet viszont, láthattuk az ismertetett kutatások eredményeiből, általában gyenge teljesítményt nyújt a hírek esetében is. Ez nem jelenti ugyanakkor azt, hogy az illető eseményről vagy témáról nem tárolt további információkat a szemantikus emlékezet Gunter szerint (2015, p. 34) – ezt bizonyítják Graf és Schachter (1985), illetve Schachter (1987, 1990) kutatásai. Az emlékezetkutatók éppen ezért a kutatásban használandó tesztek között különbséget tesznek az epizodikus emlékezetben tárolt információk mérésére, illetve a szemantikus emlékezetben tárolt információk feltárására hivatott mérőeszközök között. Blaxton (1989) e kétféle emlékezet típusnak megfelelően használt szavakat kutatásában. Kiejtés, alak, vagy helyesírás tekintetében hasonló szavakat választott ki (külalalki-grafikai szempontból hasonló, *graphemic cued*), illetve hasonló jelentésű szavakat (*semantic cued*). Az előhívás a kutatások során hatékonyabb volt azokban az esetekben, amikor a külalalki-grafikai szempontból előhangolt (*priming*) alanyokat az annak megfelelő, kimondottan a külalalki jellegzetességeket figyelembe vevő teszttel mérték (*graphemic cued test*), és kisebb, amikor a szemantikai- vagy fogalmi sajátosságokra irányuló teszttel (*semantic cued test*) vizsgálták (Gunter, 2015, p. 35).⁴⁴ Leshner és Coyle (2000) a tv-hírek epizodikus, ill. szemantikus emlékezetének tesztelésekor a Blaxton-kutatás (1989) eredményeivel egybecsengő következtetésre jutottak. Ha külalalki-grafikai szempontból hangolták elő a nézőket, akkor az annak megfelelő teszttel hatékonyabban sikerült előhívni az emlékezetet, mint a szemantikai- vagy fogalmi sajátosságok mérésére hivatott teszttel. Amikor a hírek szemantikai sajátosságait próbálták előhívni az epizodikus emlékezet e sajátosságainak mérésére alkalmas teszttel, a hírek felidézése kevésbé bizonyult hatékonynak, mintha azt a sajátosságokkal egyező eszközzel tesztelték volna (Gunter, 2015, p. 36).

⁴⁴ Godden és Baddeley (1975) klasszikus kísérletükben bizonyították, hogy létezik kontextus-függő emlékezet (*context-dependent memory*): amennyiben a tanulási környezet megegyezik az előhívási környezettel, az emlékek felidézésének hatékonysága fokozódik.

4.6. A fotók mint hírekhez társított általános figyelemfelkeltő jelek (*cues*) és a hírek

Gunter (2015) az általam sokat idézett könyvében külön fejezetet szentel a képek hírtanulásban játszott szerepének, amiből ismertetni szeretném az értekezésemhez tartozó kutatások eredményeinek értelmezéséhez nélkülözhetetlen részeket (pp. 103-111. oldalak).

Katz és munkatársai (1977) izraeli kutatásuk során a tévénézőket arra kérték, hogy otthonukban nézzék meg vagy egyszerűen csak hallgassák meg a tv-híreket, majd idézzék fel azokat. Arra a következtetésre jutottak a kutatók, hogy fotók csak akkor segítették a felidézést ha azokat kevésbé fontos (*less interest*) hírekhez társították. Katz és munkatársai a fontos – Izraelről szóló – hírek felidézése során nem tudtak szignifikáns különbséget kimutatni a híreket néző vagy hallgató csoportja között: függetlenül attól, hogy társítottak-e fotót a hírekhez vagy sem. Hasonló eredményre jutott Booth (1970) az Amerikai Egyesült Államokban, kimutatta, hogy a képi anyag akkor befolyásolja a tévénézők hír- emlékezetét leginkább, ha kis jelentőséggel bíró/kevésbé fontos híreket (*held little intrinsic value for them*) néznek. Jóllehet nem híremlékezethez kapcsolódó, de hasonló eredményre jutottam több alkalommal is kutatótársaimmal az online hírcímeknek való válogatásnak-kitettségek esetében is: csak a kis haszonnal bíró/kevésbé fontos hírek esetében növelte meg a kiválasztási arányt.

Katz és munkatársai, valamint Booth a résztvevők emlékezetét az esti híradó után tesztelték. Annak ellenére, hogy azokra természetes környezetben került sor, a hírek részleteinek felidézése egyénenként nagyon különböző körülményekre utalhat. Ahogy Gunter fogalmaz:

„Nagyon valószínű, hogy a tévénézési körülmények nézőnként nagymértékben különböznek. Míg néhányuk nyugodtan tévézhetett kedve szerint egyedül vagy egy más felnőttel, mások zajban, körülöttük ugráló vagy a vendégeket szórakoztató gyerekekkel. Az ők viszonylagos figyelmi szintje más és más lehetett, amely hatással lehetett emlékezetük teljesítményére” (2015, p. 104).

Kontrollált körülmények között jó néhány kutatás tesztelte a hírek bemutatási módja és az emlékezet hatékonysága közti kapcsolatot. Vizsgálták mind a hírcímek sorrendjének, mind pedig a teljes terjedelmében bemutatott hírek hatását az emlékezetre, de a kutatások kiterjedtek a különböző képi anyagok memóriára gyakorolt hatására is. Ami a híryananyagot illeti, egyaránt használtak eredeti formájukban-, a híradókból átvett- és újraserkesztett híreket.

Gunter 1979-es és 1980-as kísérleteiben televíziós hírcímekből származó szekvenciákat mutatott be a résztvevőknek. Arra a következtetésre jutott, hogy a nézők több részletre emlékeztek, amikor azok filmfelvétellel voltak társítva, mint amikor csak fotókkal. Kevésbé tudták felidézni a híreket, ha kizárólag a bemondót láthatták és hallhatták. A Gunter által adott magyarázat az értekezéshez kapcsolódó kutatásunk során is releváns, hiszen Paiviora (1963, 1969, 1971) a kettős kódolás elmélet egyik atyjának koncepciójára hivatkozik: a képi anyag jelenléte a hírműsorokban egy másik, a szövegek memorizálásakor ismerttől eltérő utat biztosít a tévénézők számára (a duális kódolás elméletét viszonylag részletesen ismertetem az értekezésemhez tartozó két kvázi-kísérletet ismertető fejezetrészen). Paivio szerint (1963, 1969) – a kettős kódolás elmélete értelmében – azok a szavak, amelyek könnyen idéznek fel képeket az agyban, hatékonyabban hívhatóak elő az emlékezetből, mint amelyekre nem tudnak az egyének képi formában gondolni.

Néhány kutató – például Dominowski és Gadlin 1968, valamint Wicker 1970 – is arra a következtetésre jutott, hogy tanulás során a képi anyag segíti a tanulókat a részletek pontos megkülönböztetésében és memorizálásában. Az általuk kapott eredmények összhangban állnak a kettős kódolás hipotézissel, és Gunter szerint (104. o.) feltehetően a szóban forgó tényezőknek köszönhető a tévénézők híremlékezetére jellemző sajátosságok.

5. Hírártés-vizsgálataink áttekintése

A megértés – a mi esetünkben: a hírártés –, az emlékezethez kapcsolódó komplex kognitív folyamat, amely biztosítja az információk közötti kapcsolatteremtést, az új információknak a meglévőkbe történő integrálását.

A hírártés kísérleti vizsgálatában a megértési mechanizmusok tudatos, közvetett, aktív jellegét tartottuk szem előtt, figyelembe vettük ugyanakkor a megértési folyamat különböző vonatkozásait, formáit, így az implicit és explicit megértést, valamint a spontán és az időben végbemenő diszkurzív megértést.

A megértési modellek integratív alkalmazása fontos elméleti és gyakorlati összetevője hírártés kutatásunknak. Pléh (1998) a megértés három alapvető elméleti megközelítésére hívja fel a figyelmet, amelyeket integratív szemléletben igyekeztünk hasznosítani kutatásunk során.

A megértés interakciós koncepciója egységes rendszerben közelíti meg a jelentést és a formát, a megértést az általános tudással és a megismeréssel szoros összefüggésben vizsgálja. A megértés folyamata minden szakaszában az információk és a tudásjellegű összetevők összekapcsolódnak, kölcsönösen befolyásolják egymást.

A moduláris megértési modell szerint a megértési mechanizmusok nem kapcsolódnak egybe, hanem önállóan működnek, az információáramlás pedig egyirányú. A megértés első szakaszában a hozzáférés és nyelvi elemzés megy végbe. A második szakaszban, amely gondolkodási műveleteket implikál, a szöveg értelmezése, az új információk beépítése történik.

Konnekcionista felfogásban a megértés párhuzamos feldolgozás eredménye, amelyben a különböző egységek funkcionális kapcsolatban vannak. Ebben a modellben nem különül el a nyelvtani és tudásbeli összetevő, a tanulás és megértés között pedig folyamatosság van.

A megértés integratív modellje

A megértés – integratív felfogásban – három fontos részfolyamatot foglal magába: a szóértést, a mondatértést és a szövegértést, amelyek funkcionális egységbe szerveződnek.

A szóértés és a mondatértés általában automatikus és gyorsan végbemenő folyamat, míg a szövegértés szándékos, időben végbemenő, bonyolult kognitív tevékenység, amelyben a kontextusnak fontos szerepe van (Gósy, 2005).

Az elemző-értelmező-integráló műveletek szoros kapcsolatban, működési egységben biztosítják a megértést és az ahhoz kapcsolódó tanulást és kognitív fejlődést.

Az alábbiakban bemutatásra kerülő hírértés-kutatásaink módszertani-gyakorlati részében, a megértés hatékonyságának mérésében fontos elméleti alapot nyújtott az a pszicholingvisztikai megállapítás, amely a megértés propozicionális szintjére vonatkozik, azaz a megértett tartalmat a vizsgálati személy képes kijelentésekbe, asszociatív kapcsolatokba szervezni (Pléh, 1998, hivatkozva Gósy 2005, p. 183).

A hírértés átfogó modellje

Hírértés kutatásainkban relevánsnak tartottuk van Dijk (1988) hírértés-modelljét, amely a sajátos kognitív folyamatok mellett figyelembe veszi a hírértés hatékonyságát befolyásoló olyan személyes tényezőket, mint például az előzetes tudást, az adott téma iránti érdeklődést, amelyek hatással vannak a megértésre és a feldolgozásra.

Ebben a kutatási modellben helyet kapnak továbbá olyan társadalmi tényezők is, amelyek hatással vannak a hírértésre: társadalmi célok, normák, értékek és érdekek.

A híreket az emberek társadalmi szituációkban olvassák/hallgatják/nézik, értik meg és építik be a világgal kapcsolatos személyes modelljükbe, amely releváns lehet a későbbi társas interakciókban.

A hírek felidézését ugyanakkor olyan bemutatási és textuális tényezők is befolyásolják, mint a sorrendbeli elsőbbség (*primacy*), olyan strukturális tényezők kiemelése, kihangsúlyozása, mint az ok és a következmény, az általános hírértékekkel való egybeesés és számos tartalmi jellemző, amelyek kifejezik ezeket a hírértékeket (közelség, fontosság, váratlanság stb.).

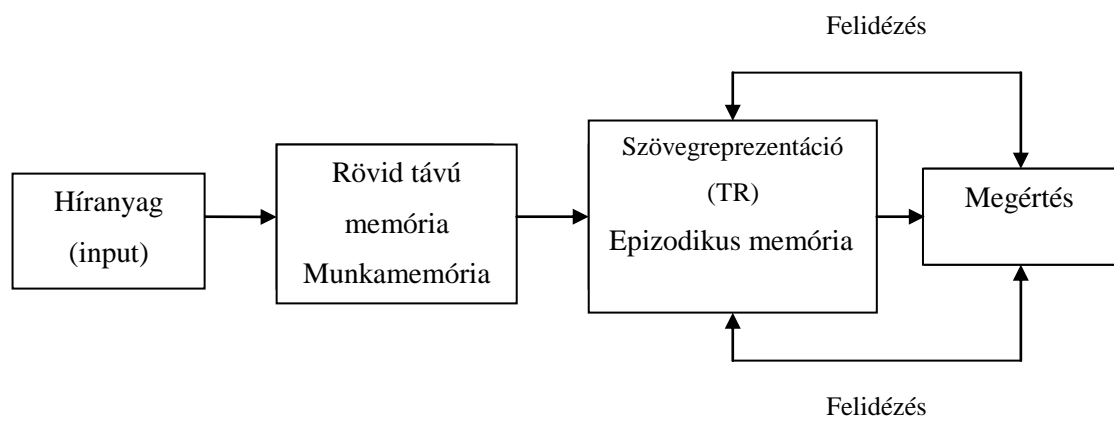
Van Dijk (1988) szerint csak akkor beszélhetünk teljes mértékű, hatékony hírértésről, ha a hírfogyasztó képes felidézni, alkalmazni és használni mindazt, amit az előző hírfeldolgozási tapasztalat során megértett, tanult. A sajtóhírek megértési folyamatának első lépése a cím dekódolása és értelmezése, amely általában a hírszöveg legfontosabb, leglényegesebb részét fejezi ki. A címhír megértése úgy megy végbe, mint bármely más mondaté: a felszíni struktúra dekódolása, mondattani elemzése és a szavak és kifejezések szemantikai értelmezése. A szintaktikai elemzést a szemantikai elemzés segíti és fordítva.

Ez a folyamat a releváns fogalmak, ismeretek és a hasonló eseményekkel, személyekkel, intézményekkel, helyszínekkel kapcsolatos előzetes modellek

aktivizálását feltételezi. Tehát a hírcím értelmezése nemcsak szintaktikai feladat, hanem egyben tudásbeli probléma is.

Az alábbi ábrán van Dijk hírértés-modelljét szemléltetem.

3.ábra. A híryanag kognitív feldogozási folyamatát szemlélteti van Dijk (1988) nyomán.



A hírnagyának a rövid távú memóriában (RTM) való feldolgozása után az információk az epizodikus memóriában (EM) tárolódnak szövegreprezentációk (*textual representation*) formájában.

A hírszöveg (*news discourse*) reprezentációja hierarchikus struktúra, amelyben a makrotételek fent, a részletek pedig lent helyezkednek el. Az aktuális szövegreprezentáció révén felidézhető a hírszövegbe foglalt információk, a hírfogyasztó ezáltal tudja azonosítani a szövegben korábban előforduló információt.

Az információfeldolgozás célja az epizodikus memóriában egy helyzetmodell (*situation model*, SM) létrehozása. Ez a helyzetmodell a szövegben ismertett helyzet, állapot reprezentációja és olyan általános, sematikus kategóriákat tartalmaz mint az idő, elhelyezés, körülmények, résztvevők, cselekmények és események és ezek lehetséges módosulásai.

A hírszöveg megértése a létező modellek előhívására, felidezésére és az új információkkal való egybevetésre, kiegészítésre (*updating*) épül. Például amikor Szerbiáról, Kubáról vagy Afganisztánról olvasunk, általában ismerjük az ottani helyzetet és az aktuális hírszöveg új információkkal gazdagítja helyzetmodellünket.

Mivel minden szituáció egyedi, ennek kognitív modellje is egyedi, amely az előző helyzetmodell előhívott információit és az új információkat foglalja magába. Ugyanakkor, a hírtésben a különböző helyzetmodellek is összekapcsolódnak, kombinálódnak.

A helyzetmodellek előhívása, felidézése szubjektív folyamat, amelyet az eseményekkel kapcsolatos személyes és csoportvélemények, ideológiákba szerveződött attitűdök befolyásolnak.

A hírtésben az epizodikus, időleges elrendezésű információk tárolása mellett a szemantikus emlékezeti működések kerülnek előtérbe, amelyek a nyelvi ismeretekre épülnek és a tárolt jelentések révén kellő alapot biztosítanak az információfeldolgozás számára.

5.1. Bemondott- és feliratozott hírek megértése⁴⁵

A televízióhírek hatásosabbak, meggyőzőbbek lehetnek, mint az írott formában közöltek, annak ellenére, hogy kognitív szempontból a televíziózás passzív ismeretszerzési formának tekinthető. Ezt az eredményt a kutatók a televízió audiovizuális, azaz észlelési szempontból többcsatornás jellegével magyarázzák, valamint azzal, hogy az embereknek a leírt információval szemben kritikusabb attitűdöt tanúsítanak (Barett–Sklar, 1980, hivatkozva Gunter, 1987).

A televízióhírek „fogyasztásának” további sajátos jellemzői vannak:

- általában nem motivált tevékenység,
- az információfeldolgozás nem eléggé alapos, szisztematikus, mert a néző nem mindig összefoglalja a hír tartalmára, és ez az információ gyors felejtéséhez, kieséséhez vezet (Kellermann, 1985, hivatkozva Gunter, 1987),
- a néző otthona nem motivál tv-hírek memorizálására, ugyanis több helyi tényező is zavarja, elvonhatja a figyelmét a hírműsorról (Gunter, 2015).

Végül fontosnak tartom megemlíteni Gunter észrevételét, hogy a vonatkozó kutatásokban a kulcsfogalmakat (emlékezet és megértés) zavarosan vagy helytelenül használták, és ezzel is magyarázható az az eredmény miszerint a hírek tartalmának gyenge a felidézési mértéke (Gunter, 1987, p. 54)

A kutatás tárgya, módszere és eszközei

A bemondott és feliratozott televízióhírek kognitív hatékonyságát kísérleti módszerrel vizsgáltam kutatócsoportommal. A tanulmány a *Revue des Sciences Politiques* nevű folyóiratban jelent meg (Kósa, Ambrus és Zsigmond, 2009).

A laboratóriumi kísérletünkben a televízióhír-hallgatás és nézés valós tömegkommunikációs helyzetének miniatürizálására törekedtünk.

Hipotézisünk szerint a vizsgálati személyek a televízióhírek tartalmát jobban megértik a – képenyő alján futó – feliratozott hírekből, mint a bemondottakból.

⁴⁵ A kutatásban résztvevő kollégák hozzájárulása: Kósa István – 50%, Ambrus Zoltán – 25%, Zsigmond Csilla-Dalma – 25%. Jómagam a kutatási tervet dolgoztam ki, a kutatásszervezésért feleltem, megírtam a szakirodalmi áttekintést és a tanulmányt; Ambrus Zoltán kutatásvezetői szerepet töltött be a kutatásban felhasznált tesztek készítését elő, értékelte ki; Zsigmond Csilla-Dalma a kutatásszervezésben segítkezett, valamint az adatok statisztikai feldolgozását végezte el.

A kutatási terv kialakításakor fontosságot tulajdonítottunk a kísérletben használt változók azonosításának és körülhatárolásának.

A bemondott és feliratozott hírek képezték a független változót. Ezt manipuláltuk a kísérlet során. A vizsgálati személyek neme, életkora, lakhelye, iskolázottsági szintje és foglalkozása képezték a kvázifüggetlen (kategoriális) változókat. A függő változóként hírértés eredményességét vizsgáló feladatokban nyújtott teljesítményt jelöltük meg.

A kutatás során felhasznált eszközök a következők voltak: a televíziós híryanagy, komplex adatlap, verbális intelligencia teszt és empátia-kérdőív.

A hírek összeállítása során a semlegességre törekedtünk, hogy elkerüljük az olyan érzelmi reakciókat, amelyek negatívan befolyásolhatják az információfeldolgozást.

Az összesen 16 hírt négy kategóriába soroltunk a Rosengren (1970) hírtipológia szerint: gazdasági, politikai, kultúra és sport valamint időjárásra vonatkozó csoportokba.

A hírmondatok szerkesztésekor Pléh (1998) és Eysenck–Keane (1997) pszicholingvisztikai kutatási eredményeire támaszkodtunk.

A komplex adatlap a hírek tartalmára vonatkozó feleletválasztós tesztet, valamint a hírek által tartalmazott kulcskifejezések társítását célzó próbát tartalmazta. Ugyanakkor a vizsgálati személyek saját demográfiai adataikat is jelölték a lapon.

A vizsgálati személyek verbális intelligenciáját a Cattell 16 PF teszt B faktorának logikai kérdései révén mértük. Az empátias képesség mérésére az Eysenck-féle IKE kérdőív empátia 23 ítemes alsóskáláját használtuk.

A kutatásban résztvevő személyek jellemzői

A kísérletben 39 önkéntes vett részt, ebből 16 férfi (41%) és 23 nő (59%).

A résztvevők 76,9% – a városi lakos és 23,1% – a falun él. A személyek 10,5% – a tíz osztályt vagy annál kevesebbet végzett, 50%-a érettségizett vagy végzős középiskolás, és 39,5%-a egyetemista vagy egyetemi végzettséggel rendelkezett, egy résztvevő nem nyilatkozott iskolai végzettségéről. Foglalkozási kategóriák kialakítása nem volt lehetséges, ugyanis ebben a tekintetben a résztvevők igen nagy változatosságot mutattak.

A vizsgálati személyek átlagéletkora 29 év, a 20 éves életkor a leggyakoribb, a legfiatalabb személy életkora 16 év, a legidősebbé 60 év volt.

A kutatás menete

Próbakísérlet

Az elkészült híryanagot televízióban bemondott és bemutatott szalaghírekké dolgoztuk át. Mind a bemondott hírek, mind a szalaghírek esetében a televíziócsatornák általános gyakorlatának megfelelő életszerűsége törekedtünk.

Önkéntes egyetemi hallgatók részvételével elvégeztük a próbakísérletet, hogy teszteljük kutatás kivitelezhetőségét. A próbakísérletet követően kijavítottuk a hibákat és pótoltuk a hiányosságokat, például módosítottuk a feliratozott hírek bemutatási sebességét, a betűtípust és a szalag alapszínét.

A kísérlet

A vizsgálati személyek az érkezési sorrend alapján kerültek az „F” (feliratozott híreket néző), illetve a „B” (bemondott híreket hallgató) kísérleti csoportokba. A csoporttagokat eszerint „B”, illetve „F” kitűzőkkel láttuk el. Tizenkilenc személy került a bemondott híreket meghallgatók csoportjába és 20 a feliratozott híreket megtekintők csoportjába.

A véletlenszerű besorolás nyújtotta a szükséges csoportekvivalenciát, ami biztosította a csoportközi összehasonlítások megfelelő validitását.

A két csoport külön termekben megkapta a megfelelő instrukciót és szabadidős munkavégzés körülményei között kitöltötték a két pszichológiai tesztet.

Végezetül öt fős csoportokban a „B” és „F” „laboratóriumokban” kétszer meghallgatták, illetve megnézték a híryanagot. Majd a külön e célra berendezett termekben kitöltötték az adatlapokat és megoldották a hírártésre vonatkozó próbákat.

Eredmények és értelmezésük

A pszichológiai tesztek és a hírártés hatékonyságát mérő próbák eredményeit SPSS adatbázisba összesítettük. Az átlagok összehasonlítására a Student-féle *t*-tesztet, a változók közötti szignifikáns kapcsolatok vizsgálatára pedig a Pearson-féle korrelációs együtthatót használtuk. A következő eredményeket fogalmaztuk meg:

A bemondott hírek megértése jobb, mint a feliratozott híreké.⁴⁶ Ez valószínűleg azzal magyarázható, hogy a szalaghírek észlelését zavarta a háttérben folyó beszélgetés, mert az interferencia kedvezőtlen hatással lehetett a hírértésre. A hipotézisünket cáfoló eredmény árnyaltabb elemzését és értelmezését a hírértést vizsgáló mindkét próba átlagainak külön-külön történő összehasonlításával próbáltuk elérni.

A kulcskifejezések társításának próbájában elért átlagok statisztikai összehasonlítása nem mutat szignifikáns különbséget a két bemutatási forma között ($t=1,266$, $p=0,214$).

A hírek tartalmára vonatkozó feleletválasztásos próba esetén a bemondott híreket meghallgató vizsgálati személyek átlaga ennél a próbánál jól észrevehetően magasabb (6,684), mint a feliratozott híreket megtekintő vizsgálati személyeké (4,3). A különbség szignifikáns ($t=2,491$, $p=0,017$), azaz több mint 95%-os valószínűséggel jobb a bemondott televízióhírek kognitív hatékonysága a feliratozott hírekhez képest. Ez az eredmény egyértelműen megcáfolja kísérletünk hipotézisét, miszerint a vizsgálati személyek a televízióhírek tartalmát jobban megértik a feliratozott hírekből, mint a bemondottakból.

A televízióhírek bemutatásának módja szignifikáns hatással van a hírértésre, a kognitív információfeldolgozás mélyebb tartalmi vonatkozására.

A kvázifüggetlen változók hatása a hírértésre

A kategoriális változók (személyek neme, életkora, lakhelye, iskolázottsági szintje) és a hírértés hatékonysága közötti kapcsolatvizsgálatot követően az alábbi eredményeket kaptuk:

- a vizsgálati személyek neme és a hírértés eredményessége között nincs szignifikáns összefüggés egyik televíziós hírforma esetében sem (a bemondott híreket meghallgatók csoportjában $t=0,117$, $p=0,908$, míg a feliratozott híreket néző csoportjában $t=1,146$, $p=0,267$;
- az életkor és a hírértés között nincs szignifikáns kapcsolat (a bemondott hírek esetében $r=-0,170$, $p=0,244$, a feliratozott híreknél pedig $r=0,106$, $p=0,337$);
- a vizsgálati személyek lakhelye (városi vagy falusi) és hírértés között nincs szignifikáns kapcsolat, sem a bemondott, sem a szalaghírek esetében ($p=0,389$, illetve $p=0,867$);

⁴⁶ Kiemelném, hogy a feliratozott szalaghíreket olvasók a képernyőn egy olyan talk-show-t láthattak, amelynek témája nem kötődött aktuális eseményekhez.

- az iskolázottsági szint vonatkozásában sincs szignifikáns különbség egyik televízióhír formánál sem (bemondott híreknél $p=0,808$, feliratozott híreknél $p=0,308$).

Az eredmények megcáfolták azt a hipotézist is, miszerint az empátiás képesség pozitívan befolyásolja a hírértést.

- az empátia teszt eredményei és a hírértést vizsgáló próbákban elért átlagok között nem tapasztalható szignifikáns összefüggés egyik hírforma esetében sem (bemondott híreknél $r=-0,212$, $p=0,192$, feliratozott híreknél $r=-0,196$, $p=0,204$);
- A verbális intelligencia pozitív hatással van a bemondott hírek megértésére ($r=0,587$, $p=0,004$). A feliratozott hírek esetében nincs szignifikáns összefüggés ($r=0,277$, $p=0,119$).

Következtetések

1. A bemondott hírek kognitív hatékonysága szignifikánsan jobb, mint a feliratozott híreké. A munka hipotézisnek ellentmondó eredmény az interferencia jelenségével magyarázható.

2. A bemondott hírek esetében szignifikánsan eredményesebb a hírtartalom kognitív feldolgozása, megértése, mint a szalaghírek esetében. Tulajdonítható ez az eredmény egyrészt vizsgálati személyek televíziónézési szokásainak, másrészt pedig az interferencia jelenségének.

3. A vizsgálati személyek neme nem befolyásolja szignifikánsan a bemondott és feliratozott televízióhírek tartalmának kognitív feldolgozását. Ez az eredmény valószínűleg annak tudható be, hogy televíziónézéskor több érzékszervi csatorna együttes hatása érvényesül.

4. A vizsgálati személyek lakhelye és iskolázottsági szintje nincsenek szignifikáns hatással a televízióhírek megértési szintjére. Ez arra enged következtetni, hogy a különböző környezetben élő és különböző iskolai végzettségű kísérleti személyek televíziónézési szokásai a médiahasználattal kapcsolatos kiegyenlítődés következtében nem térnek el túlságosan.

5. Az életkor mint kvázifüggetlen változó nincs szignifikáns hatással a hírértésre. A résztvevők nagy többsége fiatal és középkorú volt. Valószínűleg az eredmény ennek tudható be.

6. Az empátiás képesség és hírértés között nem találtunk szignifikáns összefüggést. Azt feltételezzük, hogy a rövid, egymásután következő hírmondatok nem kedveztek a

beleélésnek és beleérzésnek. A hírek semleges tartalma inkább kedvezett a kognitív megközelítésnek, mint az érzelmi beleélésnek.

7. A verbális intelligencia pozitív hatása statisztikailag szignifikáns a bemondott hírek esetében. A szalaghírek esetében ez a hatás csak tendencia jellegű. Arra következtettünk, hogy a bemondott híreknél eredményesebb volt a kognitív input, a feliratozott hírek esetében az interferencia hatása érvényesült.

Végkövetkeztetésképpen azt mondhatjuk, hogy a bemondott és feliratozott televízióhírek megértési folyamatának kísérleti kutatása több olyan eredménnyel zárult, amelyeknek figyelembevétele pozitívan befolyásolhatja a hírprogramok kidolgozását.

Természetesen kiemelendő hogy mindössze 39 vizsgálati személyt vontunk be a kutatásba, ami korlátozhatja eredményeink érvényességét.

5.2. Hírsorrend-kutatásunk⁴⁷

A kutatásból származó tanulmányunk a *Revue des Sciences Politiques* nevű folyóiratban jelent meg Zoltán AMBRUS, István KÓSA, Csilla ZSIGMOND, *The Influence of Sequence of Television News on Comprehension* címen (2010).

⁴⁷ A kutatásban résztvevő kollégák hozzájárulása: Kósa István – 40%, Ambrus Zoltán – 30%, Zsigmond Csilla-Dalma – 30%. Jómagam a kutatási tervet dolgoztam ki, a kutatásszervezésért feleltem, megírtam a szakirodalmi áttekintést és a tanulmányt; Ambrus Zoltán Ambrus Zoltán kutatásvezetői szerepet töltött be, a kutatásban felhasznált tesztekét készítette elő, és értékelte ki; Zsigmond Csilla-Dalma a kutatásszervezésben segítkezett, valamint az adatok statisztikai feldolgozását végezte el.

A hírsorrend megértésre gyakorolt hatásának vizsgálatában két kutatási irány eredményeit vettük figyelembe: a pozitív vagy negatív töltéstől (*valence*) független, több mondatból álló üzenetközlésre, valamint a töltéstől nem független pozitív és negatív töltésű üzenetek, illetve hírek váltakozó sorrendben történő közlésére vonatkozó kutatási eredményeket.

Larsen (in van Dijk, 1988) kutatási eredményei szerint a hírösszeállítások (*news items*) első mondatait sokkal eredményesebben idézik fel az alanyok, mint az utolsókat, ami az elsőbbség (*primacy*) és a makrostruktúra kombinált hatásával magyarázható.

Ugyancsak a töltésüktől függetlenül vizsgált üzenetekre vonatkozó más kutatások is hasonló eredményekre jutottak. McGuire (hivatkozva Biocca, 1991) szerint az üzenet relatív helyzete mérsékli annak hatását.

Az üzenetszekvencia első információinak jobb felidézését a nagyobb relevanciának és az alaposabb feldolgozásnak tulajdonítja Miller és Campbell (hivatkozva Biocca, 1991).

A televízióreklámok esetében is hasonló eredményekre jutottak: leginkább az első reklámokra emlékeztek a kísérleti személyek, majd az utolsókat idézték fel, végül a középsőkre emlékeztek legkevésbé (Webb–Ray, 1979, hivatkozva Biocca, 1991).

Petty és Krosnick (1995) kutatási eredményeinek értelmében két magas relevanciájú (*high relevance*) üzenet közül az első nagyobb hatást gyakorol a kísérleti személyre mint a sorrendben második helyet elfoglaló (elsőbbségi effektus/*primacy effect*). Az alacsony relevanciájú üzenetek esetében viszont a második üzenet hatása volt a nagyobb az elsőhöz viszonyítva.

Ami a pozitív és negatív töltésű (*valence*) üzenetek/hírek váltakozó sorrendben való közlésének hatását illeti, az asszimilációs-kontraszt elmélete (*assimilation-contrast theory*) értelmében a kontextuális hatások megváltoztatják a jutalom és az érték jelentését az egyén számára (Sherif–Hovland, 196, hivatkozva Biocca, 1991).

Aronson és Linder (1965) valamint Wyer és Carlston (1979, parafrázálja Biocca 1991) kutatásai igazolták, hogy az ellentétnek köszönhetően egy már kialakult negatív állapot felfokozza, felerősíti az arra következő pozitív üzenetre adott választ. Tehát a szöveggörnyezetben található ellentét döntően befolyásolja a második üzenet percepcióját.

A második üzenet értékelése attól függően alakul, hogy milyen töltetű az első üzenet: negatív üzenet/hír után a pozitív pozitívabbnak értékelődik, és nagyobb hatással van a befogadóra, mintha azt pozitív töltetű előzte volna meg. Aztán fordítva, ha az első üzenet/hír pozitív töltetű, az azt követő negatív üzenet/hír percepciója negatívabb és hatása is fokozottabban negatív.

A kontraszt-effektus következtében mind a felidézés, mind a felismerés eredményesebb.

A „rossz”, illetve a „jó” hírekre (*bad and good news*) vonatkozó fejlődéslélektani kutatások kimutatták, hogy biológiai sajátosságainknak köszönhetően a halálról, devianciáról és a megsemmisülésről szóló rossz hírek felfokozzák az alany figyelmét, érdeklődését (Shoemaker, 1996, hivatkozva Grabe–Kamhawi, 2006).

Ugyanakkor az idegtudományok területén végzett kutatások eredményei arra engednek következtetni, hogy az emberi agy automatikusan reagál az erős negatív ingerekre, mind közvetett, mind közvetlen formában (Blake–Varnhagen–Parent, 2001; Canli–Desmond–Zhao–Gabrieli, 2002; Wrase et al. 2003; Zald, 2003, hivatkozva Grabe–Kamhawi, 2006).

Több kutatás is igazolta ezeket a megállapításokat a televízióhírekre vonatkozóan is (Grabe–Lang–Zhao, 2003; Hsu–Price, 1993; Newhagen, 1998, parafrázálja Grabe–Kamhawi, 2006).

Más kutatások arra hívják fel a figyelmet, hogy amikor az információ a személyre nézve releváns (*personally relevant*), a befogadó nagyobb erőfeszítést tesz a feldolgozás során, jobban bevonódik ebbe a folyamatba (*message involvement*) és több figyelmet fordít annak tartalmára (Burnkrant–Sawyer, 1983; Cohen, 1983; Greenwald–Leavitt, 1985, parafrázálja Grossbart, 1989).

Tehát a személyes relevancia nagyobb kognitív erőfeszítést involvál, amelynek fontos mutatói a fokozott figyelem és sajátos emocionális állapot (*emotional arousal*). Az emocionális arousal magas szintje éberségben, izgalomban nyilvánul meg, míg annak alacsony szintje nyugodtságban, békességben, higgadságban tükröződik.

A mérsékelt arousal-szint optimális feltételt jelent az információfeldolgozás számára és közelítő vagy elkerülő reakciókat eredményezhet mind a pozitív, mind a negatív ingerek esetében.

A hírsorrend hatásának kutatása szempontjából is fontos az a megállapítás, mely szerint míg férfiak az üzenetet heurisztikus módon, az egyéni tapasztalatot és ötleteket kamatoztatva igyekeznek feldolgozni, addig a nők az integratív feldolgozási stratégiákat részesítik előnyben (Meyers–Levy, 1989, hivatkozva Brunel–Nelson, 2003).

Pierro és munkatársainak *relevancia felülírási modellje* (*relevance override model*, 2004) is figyelemreméltó a sorrendiség kérdéskörének taglalásakor (parafrázálja Kruglanski–Sleeth–Keppler, 2007). A modell kétségbe vonja a Petty és Cacioppo (1986) által megalkotott igen ismert meggyőzés-elmélet, az *Elaboration Likelihood Model* (ELM) alaptételét, mely szerint a meggyőzésben az információ típusa és a tartalom a fontos. Az *Elaboration Likelihood Model* (ELM) fogalmiságában különbözik a *heuristic-systematic model*től (HSM). Központi elemük a meggyőzés során történő

feldolgozás két útjának – központi és periférális – feltételezése. Ugyanakkor mindkét modell magyarázó ereje részben annak köszönhető, hogy számos változó hatásával (motivációs és képességbeli tényezők az ELM esetén; a HSM-modellben a *defense*/védelmi és az *impression*/benyomás együtt eredményezi a magas érdeklődést/*biast*) számol a meggyőzés folyamatában és eredményében. A feldolgozás magas megismerési szükséglete esetén jellemző a szisztematikus feldolgozás, pozitív reakció az erős érvekre. Alacsony megismerési szükséglet a heurisztikus megközelítést/perifériás utat helyezi előtérbe (Petty–Cacioppo, 1986). Az ELM értelmében az, hogy az olvasó kognitív erőfeszítést igénylő, a logikus érvekre alapozó feldolgozást részesíti előnyben vagy inkább bizonyos, a meggyőző kontextusban ható tényezőket (*cues*), főként a motiváció mértékén, illetve a személy képességen múlik (főként az előbbi esetében). A fotók, szimbólumok, videoanyagok, a humor, például, a meggyőzéshez vezető „ravaszként” szolgálnak az asszociációk révén.

Pierro és munkatársai (2004) tehát azt állítják, hogy az információ típusa valamint a tartalom nem fontos a meggyőző folyamatokban, az ELM-ben szereplő megkülönböztetése a *cue*-knak (figyelemfelkeltő jelek) és a logikus érvekre alapozó *message argument*eknek, megalapozatlan. Ami számít a meggyőzésben ezzel szemben, hangsúlyozzák a *relevancia felülírási modell*ben, az a szubjektív relevancia és a bemutatási sorrend paraméterei (Kruglanski–Sleeth–Keppler, 2007). Amikor választani kell egy inkább szubjektív relevanciával bíró-, és egy kevésbé szubjektív relevanciájú információ között, a kevésbé releváns információ veszít azon meggyőző hatásából, amellyel egymagában egyébként rendelkezne. (Kruglanski–Sleeth–Keppler, 2007). Amikor a szubjektíve relevánsabb információ első helyre kerül a sorrendben, nagyobb hatással bír a meggyőzésben, mint a kevésbé releváns információ – függetlenül attól, hogy centrálisan vagy perifériásan dolgozzák fel az információt. Pierro és munkatársai fordított sorrendben is megvizsgálták a szubjektíve releváns információk meggyőző hatását: amikor a kutatásban résztvevők először a számukra kevésbé szubjektív információval periférális feldolgozás során szembesültek, akkor az nagyobb hatást gyakorolt rájuk, mint a szubjektíve relevánsabb információ. Abban az esetben viszont, amikor a kevésbé releváns információt ugyan elsőként olvasták, viszont a második, szubjektíve relevánsabb információt centrális úton dolgozták fel, akkor ez utóbbi meggyőzőbbnek bizonyult.

A mérsékelt arousal-szint optimális feltételt jelent az információfeldolgozás számára és közelítő vagy elkerülő reakciókat eredményezhet mind a pozitív, mind a negatív ingerek esetében.

Kutatásunk révén azt vizsgáltuk, hogy a televízióban bemondott társadalmilag kívánatos és nemkívánatos hírek (hírelőzetes) sorrendje milyen kognitív hatást vált ki. Kutatásunk a laboratóriumi kísérlet módszerére alapult, melynek során a bemondott televízióhírek „fogyasztása” tömegkommunikációs helyzetének kísérleti csoportokban történő miniatürizálására, elrendezésére törekedtünk.

Hipotézisünk szerint hatékonyabb a hírértés, ha a társadalmilag kívánatos hírek egyenként szabályosan váltakoznak a nemkívánatos hírekkel, mint a tömbösített formában bemondott társadalmilag kívánatos és nemkívánatos hírek.

A kutatás megtervezésekor fontosak tartottuk a kísérletben használt változók azonosítását és körülhatárolását.

A független változót, amelyet a kísérlet során manipuláltunk, a hírbemutató módja képezte: a kívánatos és nemkívánatos televízióhíreket váltakozó sorrendben, illetve tömbösített formában mutattuk be.

Kvázifüggetlen (kategoriális) változókként a kísérleti személyek nemét, életkorát, lakhelyét, iskolázottsági szintjét határoztuk meg.

A kísérlet függő változója a hírértés hatékonyságát vizsgáló feladatokban nyújtott teljesítmény volt.

Kutatási eszközeink: televíziós híryanag, komplex adatlap és empátia kérdőív

A híryanag

A hírek kívánatos, illetve nemkívánatos információkat tartalmaztak. Eszerint híreinket két csoportba soroltuk: társadalmilag kívánatos és társadalmilag nemkívánatos hírek. A társadalmilag kívánatos jelzős szerkezet a demokratikus-plurális, humanisztikus értékrendet érvényesítő hírekre vonatkozik. A társadalmilag nemkívánatos jelző pedig a demokratikus-plurális, humanisztikus értékrendet sértő vagy tagadó magatartásokra és jelenségekre érvényes. A demokratikus társadalomban élők számára a terrorfenyegetettség, például, destruktív jelenségnek minősül és nemkívánatos, a javuló gazdasági és kulturális kapcsolatok ellenben konstruktív jelenségek és kívánatosak.

A fentiek értelmében nemkívánatos hír például „A terrorfenyegetettség jövő hónaptól várhatóan kiterjed a kisebb településekre is”, kívánatos pedig „Jövő évtől jelentősen emelkednek a reáljövedelmek az Európai Unió új tagállamaiban”.

Összeállításunk a főműsoridőben szokásos, a híradót közvetlenül megelőző hírelőzetest modellezte háromféleképpen. A hírek megszerkesztésekor figyelembe vettük Közvetített Üzenet Feldolgozása Korlátozott Képességének Modelljét (*The Limited Capacity Model of Mediated Message Processing – LCMMMP*), miszerint, ha az információs túlterhelés bekövetkezik, az információk egy részét a kísérleti személy nem képes dekódolni és azokat felidézni (*retrieval*) Lang ([2000], in Grabe–Kamhawi 2006)

A hírek összeállításában figyelembe vettük Rosengren (1970) hírosztályozását. A hat nemkívánatos és a hat kívánatos hír a következő hírkategóriákba tartoztak: sport, egészség, oktatás, politika, gazdaság, időjárás.

A hírszerkesztésben szándékosan kerültük a kétértelmű tartalmakat. Híreinkkel kapcsolatban megfogalmaztuk a semlegesség követelményét is. A hírek abban az értelemben voltak semlegesek, azaz konnotációszegények, hogy feltehetőleg a kísérleti személyekből nem váltottak ki erős érzelmi reakciót: nem emlékeztettek valamilyen korábban elszenvedett, máig ható sérelemre és nem aktiváltak előítéleteket. Ugyanakkor magas relevanciájúak voltak, vagyis a kísérleti személyek számára fontos hírtartalmakat közvetítettek.

Egyszerű bővített mondatokban fogalmaztunk. A hírek formailag a Pléh és Terestyéni (1980) újságcímek hatására vonatkozó kutatásában használt

címekhez/hírekhez állnak közel: az újságcímekhez részben hasonló rövid, tényközlő híreket mutattunk be a kísérleti személyeknek,

Komplex adatlap

Az adatlap tartalmazta kísérleti személyek kitöltendő demográfiai adatait és a hírek tartalmára vonatkozó feleletválasztásos tesztet a három kísérleti csoport számára (1. alternatív hírbemutató; 2. nemkívánatos-kívánatos hírek tömbösített bemutatása; 3. kívánatos-nemkívánatos hírek tömbösített bemutatása).

Empátiát mérő kérdőív

A kísérleti személyek empátiás képességét az Eysenck-féle IKE kérdőív 23 itemet tartalmazó empátia alskálájának segítségével mértük.

A kísérlet menete

Próbakísérlet

A kísérlet révén a hírértést vizsgáltuk a hírsorrend függvényében. Önkéntes egyetemi hallgatók bevonásával próbakísérletet hajtottunk végre.

A kísérlet

Az 50 önkéntes résztvevő, érkezési sorrend szerint, random besorolással került a különböző kísérleti csoportokba, a csoportekvivalencia biztosításának érdekében. Az első kísérleti csoportba ($N=17$) a váltakozó sorrendű híreket megtekintők, a második csoportba ($N=16$) a tömbösített kívánatos-nemkívánatos híreket megtekintők, a harmadik csoportba ($N=17$) pedig a tömbösített nemkívánatos-kívánatos híreket megtekintők kerültek.

Mindhárom kísérleti csoport hírsorozatát ugyanaz az ápolat és tekintélyes megjelenésű 60 körüli férfi mondta be. A bemondó mögött elhelyezett képernyő egy szokásos televízióstúdió benyomását keltette.

A csoportbesorolás után a kísérleti személyek külön teremben megkapták a megfelelő instrukciót. Ezt követően kitöltötték az empátia kérdőívet, majd a befejezés sorrendjében öt fős csoportokban a megfelelően berendezett termekben megtekintették az egymásután kétszer bemutatott hírsorozatot (12 rövid hír), ami átlagosan 6-7 percet

vett igénybe. Utána külön e célra berendezett termekben kitöltötték az adatlapokat, megoldották a feleletválasztásos, hírértés hatékonyságát mérő próbát.

A vizsgálati személyek általános jellemzői

Az ötven önkéntes jelentkező közül kettő hallás problémával küzdött. Az eredmények torzulását elkerülendő, ezen személyek adat- és tesztlapjait kiszűrtük az adatbázisból.

A megmaradt 48 személy a szociológiai változók tükrében a következő eloszlásokat mutatta:

50% férfi és 50% nő, 79,2% városi lakos és 20,8% falusi lakos, 52,1% érettségivel rendelkező vagy középiskolai diák és 47,9% egyetemet végzett vagy jelenleg egyetemista. Foglalkozás szerint nem lehetett néhány homogén kategóriába besorolni a megkérdezetteket. A jelentkezők átlagéletkora 25,5 év, a leggyakrabban előforduló életkor 18 év. A legfiatalabb résztvevő 16 éves diák, a legidősebb 66 éves nyugdíjas.

Az Eysenck-féle IKE kérdőív empátia alskálájával végzett mérés alapján az átlagos empátiaérték 16,937 a 0–23 értékű skálán.

A különböző hírtípusokat megtekintők csoportjellemezői

A háromféle bemutatású híryanagot– szabályosan váltakozó kívánatos-nemkívánatos hírek, tömbösített kívánatos-nemkívánatos hírek, valamint tömbösített nemkívánatos-kívánatos hírek – 16 kísérleti személy tekintette meg.

Ahhoz, hogy a három csoport hírértési eredményei összehasonlíthatóak legyenek, fontos, hogy a csoportekvivalencia feltétele teljesüljön. Ennek megállapításához a független változók szerinti megoszlások összehasonlítása szolgálat biztos támpontokat.

Az eredmények tükrében megállapíthatjuk, hogy a kvázifüggetlen kategóriális változók vonatkozásában csoportekvivalencia megvalósultnak tekinthető. A feltétel az életkori megoszlás tekintetében is megvalósult. Ahhoz hogy teljeskörű legyen az összehasonlítás az empátia-teszt eredményeit is figyelembe kellett venni. Az empátia-teszt mutatóinak összevetése megnyugtató hasonlóságot mutatott.

Végezetül megállapíthatjuk tehát, hogy a véletlenszerű csoportba sorolással a megfelelő csoportekvivalencia megvalósult, következésképpen a csoportok közötti összehasonlítások megfelelő validitással bírnak.

A hírsorrend megértésre gyakorolt hatása a társadalmilag kíváncsi és nemkíváncsi hírek esetében

Hipotézisünk szerint hatékonyabb a hírértés, ha a társadalmilag kíváncsi híreket a nemkíváncsikkal szabályosan, egyenként váltakozva mutatják be, mint abban az esetben ha kíváncsi és nemkíváncsi hírcsoport variációkba tömbösítve mondják be.

A három csoport (a váltakozó sorrendű híreket megtekintők, kíváncsi-nemkíváncsi hírtömböket megtekintők, nemkíváncsi-kíváncsi hírtömböket megtekintők) hírértést mérő pontszámait összehasonlítva azonban, megdőlt az általunk felállított hipotézis.

Csoportok közötti kapcsolatvizsgálatban először az alternatív hírértést hasonlítottuk össze a tömbösített kíváncsi-nemkíváncsi, majd a tömbösített nemkíváncsi-kíváncsi hírértéssel.

Arra az eredményre jutottunk, hogy a hírértés szignifikánsan ($p=0,030$) jobb társadalmilag kíváncsi és nemkíváncsi tömbösített hírek esetében, mint amikor ezek a hírek egyenként váltakoznak.

Meglepő módon ez a kapcsolat nem ismétlődik meg az alternatív hírek és tömbösített hírek között, abban az esetben, ha a tömbösített hírek esetén először a társadalmilag nemkíváncsi híreket majd a társadalmilag kíváncsikat mutatják be. Ez utóbbi esetben a hírértés hatékonysága tovább csökken. Az alternatív hírbemondás átlagához viszonyítva azonban ez a különbség nem szignifikáns ($t=0,525$, $p=0,603$).

Végül azt is megvizsgáltuk, hogy milyen kapcsolat van a tömbösített hírek megértése között annak függvényében, hogy a kíváncsi-nemkíváncsi híreket milyen sorrendben mutatják be.

Az eredmények azt mutatják, hogy a megértést segítette, ha elsőként a társadalmilag kíváncsi híreket hallgatták meg a résztvevők majd a társadalmilag nemkíváncsi híreket. A fordított sorrendű bemutatás szignifikánsan gyengébb hírértést eredményezett.

A hírértést külön is megvizsgáltuk: a társadalmilag kíváncsi és nemkíváncsi hírek értékeit külön-külön.

Szignifikáns eltérést a tömbösített hírek esetében találtunk. Mind a társadalmilag kíváncsi, mind a társadalmilag nemkíváncsi híreknek akkor volt hatékonyabb a megértése, ha először a társadalmilag kíváncsi híreket tömbösítve, majd a társadalmilag nemkíváncsi híreket hallgatták meg a kísérlet résztvevői.

Az alternatív hírbemondás és tömbösített hírbemondás esetében sem a társadalmilag kívánatos, sem a társadalmilag nemkívánatos hírek megértésénél nem találtunk szignifikáns kapcsolatot.

Látható, hogy bemutatásmódtól függetlenül, minden esetben a pozitív hírek megértése jobb, mint a negatív híreké. A legmagasabb hírértési szintet a társadalmilag kívánatos híreknél regisztráltuk, abban az esetben, ha a hírek tömbösítve, először a társadalmilag kívánatosak, majd a társadalmilag nemkívánatosak kerültek bemutatásra (átlag 4,68).

A leggyengébb hírértést a társadalmilag nemkívánatos hírek értésénél regisztráltuk abban az esetben, ha a hírek tömbösítve, először a társadalmilag nemkívánatosak, majd a társadalmilag kívánatosak kerültek bemutatásra (átlag 3,06).

Végezetül azt a következtetést vonhatjuk le, hogy a hírértést pozitívan befolyásolja a ha a először a társadalmilag kívánatos híreket, majd a társadalmilag nemkívánatosakat tömbösítve ismertetjük. Valószínűnek tartjuk, hogy az elsőként bemutatott tömbösített társadalmilag kívánatos hírek magas relevanciájuk révén olyan optimális arousal szintet biztosítottak, amely kedvezően befolyásolta a hírek kognitív processzálását (*news processing*) és szignifikánsan jobb hírértést eredményezett.

A kvázifüggetlen szociológiai változók hatása a hírértésre

A hírek tartalmától függetlenül, megnéztük néhány szociológiai változó hírértésre gyakorolt hatását.

Az eredmények fényében a hírértés nem függ a nemtől. Az alanyok lakhelye sem bizonyult meghatározónak, igaz, ez esetben számolnunk kell a városiak felülreprezentációjával,

Az eltérés az érettségizettek/középiskolások és az egyetemet végzettek/egyetemi hallgatók között nem szignifikáns ($t=-0,343$, $p=0,733$). Meg kell jegyezni azonban, hogy végzettség tekintetében a kísérletben résztvevők viszonylag homogén csoportot képeztek.

Az életkor hasonlóképpen nincs szignifikáns hatással a hírértésre, bár egy tendencia a korrelációs együttható értékéből kiolvasható miszerint jobb a fiatalok hírértése mint az idősebbeké. Az empátiás képesség szintén nincs szignifikáns hatással a hírértésre ($r=-0,147$, $p=0,159$).

Következtetések

1. Hipotézisünk miszerint hatékonyabb a hírértés, ha a társadalmilag kíváncsi híreket a nemkíváncsiokkal szabályosan, egyenként váltakozva mutatják be, mint abban az esetben, ha kíváncsi és nemkíváncsi hírcsoport variációkba tömbösítve mondják be, nem igazolódott be. Bár a társadalmilag kíváncsi hírek és társadalmilag nemkíváncsi hírek sorrendje befolyásolja a hírértést, abban az esetben a leghatékonyabb a hírértés, ha először a társadalmilag kíváncsi híreket tömbösítve, majd a társadalmilag nemkíváncsi híreket tömbösítve mutatjuk be.

Kiemelendő, hogy magas relevanciájú, de semleges, azaz konnotációszegény hírekkel dolgoztunk. Meglátásaink szerint ez magyarázza azt, hogy hírsorrendtől függetlenül, a társadalmilag kíváncsi hírek megértése minden esetben magasabb volt, mint a társadalmilag nemkíváncsi híreké.

2. A vizsgálati személyek neme és a hírértés viszonyában nem találtunk szignifikáns kapcsolatot.

4. A résztvevők iskolai végzettség szerint többnyire homogén csoportot alkottak, többségük végzős középiskolás és egyetemi hallgató. Iskolai végzettség szerint nem találtunk szignifikáns eltérést az érettségizettek/végzős középiskolások és az egyetemet végzettek/egyetemi hallgatók hírértés-eredményei közt.

5. A társadalmilag kíváncsi és nemkíváncsi tömb bemutatása esetében az életkor szignifikánsan befolyásolja a hírértést. A fiatalok hírértése eredményesebb, mint az idősebbeké. A másik két csoport esetében szignifikáns kapcsolatról nem, de erős tendenciáról beszélhetünk. Arra a következtetésre jutottunk, hogy idősebb korban a hírértés hatékonysága szignifikánsan csökken, ami egybeesik a szakirodalmi hivatkozásokkal. Nyilvánvalóan – akárcsak a bemondott és feliratozott hírek esetében – kutatásunk eredményeit kellő elővigyázatossággal érdemes kezelni a kis elemszám és a különböző életkorcsoportok „keveredése” miatt, és további kísérletekre lenne szükség az általunk kapott eredmények alátámasztására, elvetésére vagy árnyalására.

6. Az alternatív módon ismertett hírek esetében az empátikus képesség befolyásolja a hírértést: minél magasabb eredményt ért el a személy empátikus képességet mérő skálán, annál kevésbé volt hatékony hírértése. A másik két, tömbösített hírbemutatás során az empátia nem befolyásolta a hírértést. Ez az eredmény arra enged következtetni, hogy a kísérlet során nem valósult meg a hír tartalmazta üzenet olyan globális észlelése, amelyben az empátia is szerepet játszik, a vizsgálati személyek csak az információ leszűkített értelemben vett kognitív feldolgozására fókuszáltak.

5.3. Hírszelekció-kutatásaink⁴⁸

Ebben a fejezetben három fontos szociálpszichológiai elmélet fényében szeretném bemutatni az online hírválasztási-kutatásokat. Kutatásunkban (Kósa, Zsigmond és Ambrus, 2012) a társas összehasonlítás-, illetve a társas identitás elmélete alkalmazhatónak bizonyult a csoportokról szóló hírek megalkotásához és alkalmazásához. Habár a szakirodalomban a társas identitás elméletét a társas összehasonlítás elméleti keretének részeként fogják fel, külön szeretném bemutatni az alábbiakban.

A társas identitás elmélet szerint az egyén számára az, hogy egy számára kedvező összehasonlítást tegyen a saját csoportja (*in-group*) és egy más, külső csoport között (*out-group*), lehetőséget teremt számára, hogy „fenntartsa egy pozitív énképet és önértékelést” (Knobloch-Westervick–Hastall, 2006, p. 265). A médiahasználatot illetően ez azt jelenti, hogy míg a külső csoportot negatív fényben feltüntető híreket részesítik előnyben, addig a saját csoportjáról pozitív híreket preferálnak az olvasók (*ibidem*).

Mindössze néhány kutatást végeztek az online tartalomkiválasztásra irányulóan, és ennél is jóval kevesebbet kimondottan a szóban forgó két elméletre támaszkodva. Mi több, Knobloch-Westervick és Hastall (2006) szerint Harwood (1997) kísérletei, akárcsak Trepte kutatásai (2004) a tartalomszelekció tekintetében nem vezettek konzisztens eredményekre. A Knobloch-Westervick és Hastall kísérletei során az egyetemisták saját életkor-csoportjukba tartozókról választottak inkább híreket, mindazonáltal az eredményeket nem igazolták a későbbi kutatások, mivel nem lehetett azokat nagyobb mintán megismételni.

Trepte, arra a következtetésre jutott, hogy a– biológiai nemre és a nemzetiségre alapozó – társas identitás nem befolyásolja a tartalompreferenciát. Kihangsúlyozta ugyanakkor, hogy a médiafogyasztók előnyben részesítik a velük azonos neműekről szóló karaktereket a TV-sorozatokban.

Mindezek ellenére, Knobloch-Westervick és Hastall (*ibidem*) találóan fogalmazza meg, hogy sem Harwood kísérletei (1997), illetve Trepte kutatásai nem számolnak a hírek hírértékével és az önbecsüléssel. Mi több, Knobloch-Westervick és

⁴⁸ Social Comparison with Groups Portrayed in Online News címen jelent meg a *Journal of Media Research*-ben, 2012-ben. A kutatásban résztvevő kollégák hozzájárulása: Kósa István – 50%, Ambrus Zoltán – 20%, Zsigmond Csilla-Dalma – 30%. Jómagam a kutatási tervet dolgoztam ki, a kutatásszervezésért feleltem, megírtam a szakirodalmi áttekintést és a tanulmányt; Ambrus Zoltán a kutatásban felhasznált tesztek készítője elő, értékelte ki; Zsigmond Csilla-Dalma a kutatásszervezésben segítkezett, valamint az adatok statisztikai feldolgozását végezte el.

Hastall kihangsúlyzza, hogy saját kutatásaik inkonzisztensek a társas identitás elméletével. Akárcsak Trepte, Harwood is azt sugallja, a felhasználók azért választanak hozzuk hasonló karaktereket, hogy azáltal növelhessék önbecsülésüket.

Knobloch-Westerwick és Westerwick (2011) tovább árnyalták a fentebb említett 2006-os Knobloch-Westerwick és Hastall (2006) kutatási eredményeit a társas identitást illetően, hiszen arra a következtetésre jutottak, hogy a többségi csoporthoz tartozók elkerülik a saját magukról szóló pozitív híreket, miközben a kisebbségi csoportbeliek preferálják azokat. Ez utóbbiak erősebb identitás-élményt éltek meg, és a csoporthoz tartozást eszközként használták énerősítésükre (*self-enhancement*), szemben a többségi csoport tagjaival, akik ezt és a csoport tagjaitól való különbözőségük, egyediségük (*distinctiveness*) a saját csoportjukról szóló pozitív hírek elkerülésével próbálták elérni. A Knobloch-Westerwick és Westerwick szerzőpáros alapvető következtetése, hogy a médiatartalmakban megjelenített személyekkel való társas összehasonlítás során nem csak a szelektivitás hat, hanem az énerősítés igénye is – azon túlmenően, hogy a társas összehasonlítás valószínűsége nagyobb, ha a célszemély hasonló az összehasonlítást végző self-fel életkora, neme vagy más identitás-dimenziók tekintetében (Festinger, 1954; Knobloch-Westerwick–Hastall, 2006, 2010; Suls–Gaes–Gastorf, 1979; Zanna–Goethals–Hills, 1975, hivatkozva Johnson–Westerwick, 2014).

Hangulat-menedzsment elmélet

További fontos, a médiatartalmakra adott érzelmi válaszokat vizsgáló kutatások születtek. Mind a hangulat-menedzsment elmélet (*mood management*), mind pedig a társas összehasonlítás elmélet lehetséges magyarázatokat ad a tartalom-kiválasztásra és a tartalompreferenciára. Hangulat-menedzsment elmélet képviselői szerint, a médiahasználók valószínűleg olyan tartalmakat választanak ki, amelyek a hangulatukat javítja. A médiában ábrázolt személyekhez való lefele hasonlítás (*downward comparison*) elősegíti a hangulat-menedzselést. Mares és Cantor (1992) azt elemezték, hogy miért választanak szomorú és lehangoló tartalmakat az emberek. A kutatás keretén belül idős tévénezőknek televízió programot adtak, hogy az általuk kíváncsiaknak tartottakat válasszák ki közülük. A kutatók arra a következtetésre jutottak, hogy míg az idősek azonos életkorúakról szóló programokat választottak ki, addig az egyedülállók boldogtalan karaktereket részesítettek előnyben. A nem-magányosok ezzel szemben nagyobb érdeklődést tanúsítottak a pozitív ábrázolások iránt. A kutatás második részében Mares és Cantor – akárcsak az első szakaszban – random módon osztotta be résztvevőket olyan csoportokba, ahol vagy pozitív, vagy negatív ábrázolásban láthatták a karaktereket. Az eredmények értelmében a kutatás első részében kiválasztott tartalmak hangulatjavító hatással voltak az alanyokra. Mares és Cantor első kutatásának

eredményeivel egybecsengő mintázatot fedett fel Knobloch és Zillmann a szomorú hangvételű, illetve a boldog szerelmes dalok kiválasztásának feltűnés nélküli vizsgálata során: a párkapcsolat terén „boldogtalan” fiatalok elkerülik (*romantically dissatisfied*), azaz nem választják ki a mások boldogságáról szóló dalokat (Knobloch–Zillmann, 2003)

A hangulat-menedzsment elmélet képviselői ugyanakkor azt is állítják, hogy a válogatásnak-kitettség során kiválasztott pozitív tartalmú üzenetek „fogyasztása” után az alanyok jobban is érzik magukat – feltéve, ha képesek beleélni magukat a szereplő helyzetébe.

A közösségi média tartalmainak (*social networking sites, SNS*) való válogatásnak-kitettség hangulatra kifejtett hatását Johnson és Knobloch-Westerwick kutatták (2014). A közösségi média hihetetlenül gyorsan növekvő népszerűségéről, használatának motivációiról és módjáról és annak hatásairól számos kutatás készült (például Nielsen Wire, 2012; Madden–Zickuhr, 2011; Wilson–Gosling–Graham, 2012). Akárcsak e fejezetben fentebb ismertetett kutatások esetében, Johnson és Knobloch-Westerwick célja kideríteni, hogy a felhasználók hangulatjavítási szándékából válsztanak-e ki tartalmakat. Ilyen hangulatjavító mechanizmus lehet a társas összehasonlítás, melynek segítségével növelheti önbecsülését a felhasználó – e feltételezés Wills klasszikus (1981) munkájára támaszkodik, aki azt állítja, hogy a lefele hasonlítást (*downward comparison*) az önbecsülés fokozásának igénye motiválja.⁴⁹ Kutatásukban azt feltételezték, hogy rossz hangulatban a közösségi médiatartalmak böngészésének önbecsülés-növelő hatása van, amennyiben a közösségi média-profilok (a továbbiakban: KM-profilok) lefele hasonlítást tesznek lehetővé, illetve önbecsülés-csökkentő hatásuk, ha felfele hasonlítást. A szerzők arra a következtetésre jutottak, hogy jóllehet alapvetően a sikeres karriert, valamint a vonzóságot tükröző profilokra több időt fordítottak a vizsgálati személyek, a mintázat megváltozott a hangulat-változó bevonásával. A rossz hangulatban lévő KM-felhasználók szignifikánsan több időt töltöttek a lefele hasonlítást lehetővé tevő profilok nézegetésével, mint a felfele hasonlítás lehetőségét biztosító profilokéval.

A felmérések statisztikai kapcsolatot mutattak ki KM-használat és az önbecsülés között (Kim–Lee, 2011; Mehdizadeh, 2010; Valkenburg–Peter–Schouten, 2006, hivatkozva Johnson–Knobloch-Westerwick, 2014), de azok a kísérletek is hasonló eredményekre jutottak, amik a felhasználók saját KM-profiljuk megtekintésekor átélt érzésekre koncentráltak: az önbecsülésük növekedéséhez vezetett. Nem irányult viszont

⁴⁹ Wills koncepcióját később többen is kiegészítették. Itt csak a legutóbbit említeném, amelyben Lockwood és Pinkus eredményeit (2008, p. 251), amely egyértelmű bizonyítékát szolgáltatja a lefele hasonlítást követő pozitív és negatív hatásainak.

kísérlet olyan helyzetekre, amikor a felhasználók mások profilját vették szemügyre (Gentile–Twenge–Freeman–Campbell, 2012; Gonzales–Hancock, 2011, parafrázálja Johnson–Knobloch–Westerwick, 2014). Hasonlóképpen kevés kutatás foglalkozott KM-környezetben zajló társas összehasonlítással: Haferkamp és Krämer 2011-es kísérlete egyik ilyen kivétel annak ellenére, hogy a KM folyamatos összehasonlítási- és hangulatmenedzselési lehetőséget nyújt a felhasználóknak. Haferkamp és Krämer ál KM-profilokat használtak kutatásukban, és arra a következtetésre jutottak, hogy azok a személyek, akik saját magukhoz képest kevésbé vonzó vagy -sikeres személyeket megjelenítő profilokat láttak, magasabbra értékelték magukat, és elégedettség töltötte el őket.

A KM-ben használt énbemutatói gyakorlatoknak köszönhetően a felhasználó a többi profil tulajdonosáról idealizált képet alkot, tévesen ítéli meg mások jólétét, veszélyeztetve ezzel saját – az összehasonlításból fakadó – helyzetének pontos felmérését (Chou–Edge, 2012; Jordan et al. 2011). Más kutatások szerint viszont az így, másokról megalkotott kép inkább realisztikus, mint idealizált (Back et al. 2010) – attól függetlenül ugyanakkor, hogy mennyire valóságos a szóban forgó én-bemutató kép, azok mindenképp lehetővé teszik az énerősítést (Johnson–Knobloch–Westerwick, 2014).

Knobloch–Westervick és Hastall (2006), a *Portrayals of Same-Sex and Same-Age Characters – Social Comparisons With News Personae: Selective Exposure to News* című tanulmányuk szorosan kapcsolódik kutatócsoportunk két társas összehasonlítás-kutatásához. Míg a korábbi kutatásai során a két szerző adott életkor-csoportokhoz tartozókat vont be, és az ugyanolyan életkorúakról szóló tartalmak között feltételezett hasonlóságokat, a jelenleg ismertetett tanulmányuk két korcsoporttal dolgozott: fiatalokkal és középkorúakkal.

Kutatócsoportunk (Kósa–Zsigmond–Ambrus, 2012) első, társas összehasonlításra irányuló kutatása több tekintetben is a Knobloch–Westervick és Hastall (2006) hipotéziseire épít. Tervezésekor részben Wills fentebb említett munkájára (1981) támaszkodtunk, melyben azt állítja, hogy a lefelé hasonlítást az önbecsülés fokozásának igénye motiválja.

Ki kell azonban hangsúlyoznom, hogy kutatásunk legalább két szempontból különbözött az azt megelőző kutatásoktól. Egyrészt abban, hogy – amint arra fentebb is utaltunk – az egyéneket csoportok tagjaiként jelenítették meg a hírek, nem különálló, csoporttól független individuumként. Másrészt azt emelnénk ki, hogy vagy nagyon gazdagokról szóló híreket, vagy nagyon szegényekről szólókat gyűjtöttünk a médiából, majd manipuláltuk azokat. Mi több, használtuk Lockwood azon eredményét (2002), mely szerint az emberek gyakran hasonlítanak lefelé, ha annyira rossz helyzetben

lévőkről gondolkodnak, akik helyébe nem tudják beleképzelni magukat – sőt úgy fogalmaztuk meg a híreink hogy ez az előfeltevés nemcsak a képességekre, hanem a *körülményekre* és az *anyagi háttérre* is vonatkozzon.

1. *Hipotézis (H1)*: A résztvevők szignifikánsabban több hírt választanak ki a mélyszegénységben élőkről még akkor is, ha azok pozitív értékűek.

Wheeler és Miyake (1992) eredményeivel összhangban fogalmaztuk meg a második hipotézist:

2. *Hipotézis (H2)*: a résztvevők akkor hajlamosak felfele hasonlítani, amikor rosszkedvűek, és akkor hasonlítanak lefelé, amikor jókedvűek.

Módszertan

A Sapientia EMTE magyar ajkú résztvevői ($N = 161$) anélkül böngésztek online híreket hogy korlátoztuk volna annak idejét.

A 12 hírcímből négy címhírt kellett kiválasztaniuk, ezt követően kitöltötték az önértékelési tesztet is tartalmazó kérdőívet.

Az alapsokaság jellemzői

A négy kísérleti csoportban (K1 – rossz társadalmi helyzetükről szóló pozitív hírek és jó társadalmi helyzetükről negatív hírek; K2 – rossz társadalmi helyzetükről szóló negatív hírek és jó társadalmi helyzetükről szóló pozitív hírek; K3 – mind a rossz társadalmi helyzetükről szóló hírek, mind a jó társadalmi helyzetükről szóló hírek egyaránt pozitív hírek; K4 – mind a rossz társadalmi helyzetükről szóló hírek, mind a jó társadalmi helyzetükről szóló hírek egyaránt negatív hírek) összesen 161 önkéntes egyetemi hallgató vett részt, 40 – 40 – 40 – 41 személyes kísérleti csoport megoszlásban.

A 161 résztvevő a szociológiai változók tükrében a következő megoszlásokat mutatta: 42,2% férfi és 57,8% nő, 60% városban élő és 40% vidéki⁵⁰,

⁵⁰ Egy megkérdezett nem válaszolt.

5. táblázat. A három csoport megoszlásai néhány szociológiai változó szerint, valamint a zsebpénz (lejben)

Csoport	Neme/%-os megoszlás	Lakhely/ %-os megoszlás	Zsebpénz/ Csoportok/átlag
K1	Férfi 45,0%	Város 60,0%	238,205
	Nő 55,0%	Falu 40,0%	
	Összesen 100,0%	Összesen 100,0%	
K2	Férfi 42,5%	Város 67,5%	236,667
	Nő 57,5%	Falu 32,5%	
	Összesen 100,0%	Összesen 100,0%	
K3	Férfi 45,0%	Város 64,1%	214,872
	Nő 55,0%	Falu 35,9%	
	Összesen 100,0%	Összesen 100,0%	
K4	Férfi 36,6%	Város 48,8%	206,34
	Nő 63,4%	Falu 51,2%	
	Összesen 100,0%	Összesen 100,0%	

A kísérletben résztvevő személyek családjuk anyagi helyzetét a következőképpen ítélték meg: rossz minősítést 21személy (13%), átlagosat 114- (70,8%), jót 24- (15%) és nagyon jó minősítést mindössze két személy (1,2%).

Rákérdeztünk az alanyok hangulatára is, ugyanis a szakirodalom szerint a társasösszehasonlítást befolyásolhatja a pillanatnyi hangulat is (Mares és Cantor, 1992). A résztvevők a pillanatnyi hangulat szerint a következőképpen oszlottak meg:

1. A K1 csoportban 85,0%-uk volt jó hangulatban, rossz hangulatban 15,0%-uk,
2. A K2 csoportban 77,5%-uk volt jó hangulatban, rossz hangulatban 22,5%-uk,
3. A K3 csoportban 72,5%-uk volt jó hangulatban, rossz hangulatban 27,5%-uk,
4. A K4 csoportban 87,8%-uk volt jó hangulatban, rossz hangulatban 12,2%-uk.

A társas összehasonlítás nem független az egyéni önértékeléstől. Az önértékelés felmérésére a Janis és Field (1959) által kidolgozott kompetencia, értékesség és magabiztosság mérésére alkalmas tesztet kérdeztük le. Kísérleti csoportonként a személyek önértékelése %-os eloszlásban a következőképpen alakult: K1 alacsony önértékelés - 7,5%, megfelelő önértékelés - 42,5%, – jó és nagyon jó önértékelés - 50,0%, K2 megfelelő önértékelés - 47,5%, jó és nagyon jó önértékelés - 52,5%, K3 megfelelő önértékelés - 45,0%, jó és nagyon jó önértékelés - 55,0%, K4 alacsony önértékelés - 2,4%, megfelelő önértékelés - 53,7%, – jó és nagyon jó önértékelés 43,9%

A kísérlet eredményei

Csoportok közötti kapcsolatvizsgálatok

A négy kísérleti csoportban elsősorban a társas összehasonlítás irányának általános tendenciáit vizsgáltuk. Létrehoztuk a felfele hasonlítást illetve a lefele hasonlítást mérő változókat, melyek a kiválasztott hírek társas összehasonlításának irányát mutatják, a csoportonkénti eltérő hír-párosításoktól függetlenül. Azaz összesítik a rosszabb társadalmi helyzetűekről szóló hírek és a jobb társadalmi helyzetűekről szóló hírek kiválasztásának gyakoriságát, ezek pozitív vagy negatív töltetétől függetlenül.

Az eredményeink szerint összességében jóval erőteljesebb a lefele hasonlítás, mint a felfele irányuló hasonlítás. Azt is megvizsgáltuk, hogy mely változók hatnak az összehasonlítás irányára, éppen ezért megnéztük az önértékelés, a pillanatnyi hangulat, az anyagi háttér, a nem, valamint a hírek csoportosításának esetleges hatásait.

Az eredmények alapján nincs szignifikáns kapcsolat sem a rosszabb helyzetűekről szóló, sem a jobb helyzetűekről szóló hírek kiválasztása esetén ($p=0,155$ illetve $p=0,158$). Előzetes hipotézisünk szerint más eredményre számítottunk. Az eredmények szerint tehát az önértékelési szint nem befolyásolja a társas összehasonlítást. Előzetes hipotézisünk szerint más eredményre számítottunk. Azt is meg kell említenünk, hogy az eredmény abból is adódhat, hogy kevés alacsony önértékelésű önkéntesünk volt a vizsgálatban.

Előzetes hipotézisünk szerint a pillanatnyi hangulat is befolyásolja a társas összehasonlítás irányát. A kísérlet pillanatában a 130 résztvevő megkérdezett 81%-a jó hangulatot és 19%-a rossz hangulatot jelzett. Az elsődleges eredmény ez esetben is az volt, hogy a hangulat és a rosszabb, illetve jobb helyzetűekről szóló hírek kiválasztása közt nincs szignifikáns összefüggés ($p=0,155$ illetve $p=0,067$). Mivel azonban sokkal többen jelöltek be jó hangulatot mint a rossz hangulatot, a csoportok összehasonlíthatóságának érdekében a rossz hangulatban levők súlyozásához folyamodtunk. Ez esetben, a kapott eredmények alapján már kijelenthető, hogy a pillanatnyi hangulat szignifikánsan befolyásolja a jó helyzetűekről szóló hírek kiválasztásának gyakoriságát ($p=0,016$), mégpedig oly módon, hogy a jó hangulatban levők átlagosan 1,49 a rossz hangulatban levők pedig átlagosan 1,1 jó helyzetűekről szóló hírt választottak ki. Jóllehet közösségi médiaprofilok tekintetében relevánsak Johnson és Knobloch-Westerwick (2014) idevágó eredményei, azok egybecsengnek kísérletünk következtetéseivel. Az ők kutatásukban is a rossz hangulatban lévők mutattak szignifikánsan nagyobb érdeklődést a lefele hasonlítást biztosító profilok iránt, mint a felfele hasonlítást lehetővé tevő profilokkal szemben.

Bár a rossz társadalmi helyzetűekről szóló hírek kiválasztására nem hat szignifikánsan a pillanatnyi hangulat, gyenge tendenciáról talán beszélhetünk: a pillanatnyilag jó hangulatban levők átlagosan 2,46, a rossz hangulatban levők pedig átlagosan 2,77 rosszabb társadalmi helyzetűekről szóló hírt választottak ki. Következésképpen rossz hangulat inkább a lefele viszonyítást erősíti.

Fontosnak tartottuk az anyagi háttér esetleges hatását is megmérni. Ezt az önkéntesek rendelkezésére álló havi „zsebpénz” mértékével, másrészt családjuk anyagi helyzetének szubjektív megítélésével mértük. A havi zsebpénz mértékének nincs szignifikáns hatása a társas összehasonlítás irányára. Meg kell azonban jegyezni, hogy ebben a tekintetben homogénebb csoport alakult ki, egyetemi hallgatókról lévén szó. Hasonlóképpen, a család anyagi helyzetének szubjektív megítélése sem befolyásolta szignifikánsan a társas összehasonlítás irányát, sem a lefele hasonlítást ($p=0,837$), sem a fölfele hasonlítást ($p=0,760$).

A nemek közti esetleges különbségek felderítésére varianca-analízissel vizsgáltuk a lefele és fölfele hasonlítás nemek szerinti eltérését. Ez esetben szignifikáns kapcsolatokról beszélhetünk: a férfiak szignifikánsan hangsúlyosabban hasonlítottak *fölfele*, mint a nők (a jobb társadalmi helyzetűekről szóló hírek átlagos kiválasztása: férfiak 1,794 és nők 1,144). A nők hajlamosabbak voltak a lefelehasonlításra, mint a férfiak (a rosszabb társadalmi helyzetűekről szóló hírek átlagos kiválasztása: férfiak 2,159 és nők 2,778).

A lakhely nem volt hatással a társas összehasonlításra.

5.3.1. A hírcím/headline mellett található kameraszimbólum hatása a hírszelekcióra⁵¹

Az alább bemutatásra kerül tanulmányunk – szerzői: Ambrus, Kósa és Zsigmond – 2010-ben jelent meg a Kolozsvári Egyetemi Kidó *Szociálpszichológiai tanulmányok* című kötetben⁵². Különösen fontosnak tartom az olvasó figyelmébe ajánlani, hiszen a disszertációhoz tartozó két empirikus kutatásunk „prototípusa” volt – a sajátos probléma pedig, amivel szembesített bennünket, és 2008 óta „kísért”: az eredmények egyikének

⁵¹ A kutatásban résztvevő kollégák hozzájárulása: Kósa István – 50%, Ambrus Zoltán – 25%, Zsigmond Csilla-Dalma – 25%. Jómagam a kutatási tervet dolgoztam ki, a kutatásszervezésért feleltem, megírtam a szakirodalmi áttekintést és a tanulmányt; Ambrus Zoltán kutatásvezetői szerepet töltött be, a kutatásban felhasznált tesztekét készítette elő és értékelte ki; Zsigmond Csilla-Dalma a kutatásszervezésben segítkezett, valamint az adatok statisztikai feldolgozását végezte el.

⁵² Ambrus, Z., Kósa, I. és Zsigmond, Cs. D (2011). Influența simbolului video asupra preferinței știrilor online (Symbol of Camcorder Effects on Online News Preference). In P. Iluț (eds.). *Studii de sociopsihologie*, Presa Universitară Clujeană.

az okára csak kilenc évvel később tudtunk rámutatni. Tulajdonképpen arról van szó, hogy a kameraszimbólum fontos hírek mellé való elhelyezése nem növelte, hanem – a hipotézisünkkel ellentétben – csökkentette azok kiválasztási gyakoriságát. Erre az eredményre jutottunk mostmár összesen öt alkalommal.

A hírcímek hírpreferenciákra gyakorolt hatását Pléh és Terestényi (1980) nagy valószínűséggel elsők között kutatták a világon. Elemzésükben megvizsgálták, hogy a hírcímek tartalma mennyire ösztönöz a cikk olvasására. A szerzők több kritérium – érdekesség, tartalmasság, komolyság és jelentőség – alapján vizsgálták a hírek hatását; az „eredmények szerint az érdekesség szempontjából a külpolitikai és a tragikus tartamú címek állnak az első helyen, a belpolitikai és a színes tartalmú címeket az olvasók kevésbé preferálják.” (Pléh–Terestényi, 1980, p. 53). Ami a tartalmasságot illeti, a külpolitikai címeket preferálták az olvasók, „komolyság és jelentőség szempontjából pedig a belpolitikai és külpolitikai tartalmúakat” (Pléh–Terestényi, 1980, p. 53).

5.3.2. Az információt hordozó figyelemfelkeltő jelek hatása az online hírekre

Az alábbi szakirodalmi áttekintést Knobloch-Westerwick (2015, pp. 343-347) könyvének *Impacts of Online Information Cues on Selective Exposure* című alfejezetére alapozom. Jóllehet bőséges adat gyűlhetett össze egyes figyelemfelkeltő jelekről (*cues*) – mint például a hyperlink – hatásáról, azonban az ilyen jeleknek való válogatásnak-kitettség teljes szakirodalma a tudomány művelői számára elérhetetlen.

Knobloch-Westerwick, Sharma, Hansen és Alter (2005) kísérlete Sharma és munkatársainak 2003-as kutatását ismételte meg, amelyben az ajánló rendszerek hatására (*recommender system cues*) fókuszáltak. A kutatásokhoz elméleti keretként Nolle-Neumann (1974) a hallgatás spirálja modell, valamint a Mutz (1998) személytelen befolyások fogalma szolgált. Ez utóbbit úgy érték el, hogy a felhasználó számára ismeretlen személyek attitűdjét és percepcióját számbelileg megjelenítették. A 2005-ben Sundar, Knobloch és Hastall által végzett hasonló kutatáshoz képest néhány módszertani előnnyel bír a most bemutatásra kerülő kísérlet. Az előbbi kutatás hiányosságait érdemes szem előtt tartanunk, amikor eredményeit összevetjük a szóban forgó két kutatással: mindössze 93 résztvevőre alapozták a felhasználói ajánlások- (*user recommendations*) és a cikkek látogatóinak számára (*article page visits*) fókuszáló vizsgálat adatfelvételét, de a megjelenített hét cikk sem eseményekről és trendekről számolt be, hanem egyénekről (Knobloch-Westerwick 2015, p. 340). Ezzel szemben Knobloch-Westerwick és munkatársai (2005) kontrollcsoportot is használtak kísérletükben, amelyben semmilyen figyelemfelkeltő jel nem szerepelt. A felhasználói ajánlások két típusából csak a cikk explicit értékelését kifejező jel (*rating*) növelte a

kiválasztott cikkek számát. Meglepő módon az olvasók hosszabb ideig azokat a cikkeket olvasták, amelyek vagy nagy, vagy kis látogatottsággal bírtak. Feltehetően ez utóbbinak az volt az oka a szerzők szerint, hogy a legkevesebbszer „látott” (*viewed*) cikkeket a legfrissebb híreként kezelték az olvasók. Az is előfordulhat, hogy vannak, akik a kevesek által olvasott cikkeket részesítik előnyben, mert megtörténhet, hogy az ilyen tartalmak kiválasztása révén különlegesnek érezhetik magukat. A szerzők az eredményeket a Brewer optimális mértékű különözés elméletével (1991) magyarázzák, amelynek értelmében „az egyének akkor keresik a nagyobb egyediséget, amikor többé-kevésbé kötődnek és a többiekhez” (Knobloch-Westerwick et al. 2005: 343), vagy a személyek nagyobb kötődést keresnek, „amikor a többiektől különbözönek érzik magukat, mivel a kisebbségi csoporthoz való tartozásuk feltűnő” (Knobloch-Westerwick et al. 2005, p. 343).

A médiatartalmak kiválasztása mindkét célt szolgálhatja, mindkét motivációnak megfelel a szerzők szerint, de az eredmények magyarázatára – alternatívaként – igénybe vették a Snyder és Fromkin egyediség iránti szükséglet elméletét (1980). Ennek értelmében az egyének mérsékelt egyediségre vágnak, és megpróbálják elkerülni, hogy túlságosan hasonlítsanak másokra vagy -különbözzenek tőlük. Brewertől eltérően, aki a csoporthoz való tartozás feltűnőségét (*salience*) szituacionális jellemzőként kezelte (1991), Snyder és Fromkin a személyek tulajdonságának tudta be az egyediség-keresést (1980). A Knobloch-Westerwick és kutatótársai által 2005-ben végzett kísérlet eredményei Snyder és Fromkin elméletének fényében így értelmezhető: az alacsony egyediség-szükségletű személyek az online ajánlórendszerek segítségével „kell, hogy” kiválasszák a híreket, a magas egyediség-szükségletűek viszont figyelmen kívül „fogják hagyni” azokat (Knobloch-Westerwick 2015, p. 343; az idézőjelek arra utalnak, hogy ez a szóban forgó kutatás egyik alternatív értelmezése csupán).

Sundar és munkatársai 2005-ben azt vizsgálták, hogy miként hatnak a válogatásnak-kitettségre az olyan online, információt hordozó figyelemfelkeltő jelek, mint a hitelesség, a megjelenés ideje, és a tudósítás indikátorai. A kísérlet elméleti keretét Sundar 1999-es modellje, az újságírói értékek és az utánfutó-hatások képezték. A 366 amerikai és németországi résztvevő újsághíreket láthatott – angolul vagy németül – a képernyőn: minden hírhez egy rövid, körülbelül 15 szavas cikkösszefoglaló tartozott, minden hírhez egyenként három figyelemfelkeltő jelt társítottak, amelyeket kísérletileg manipuláltak. Így egy 2 X 3 X 6-os kísérleti dizájn jött létre. A híreket mindkét országban prestesztelték. Az öt perces böngészési idő alatt észrevétlenül rögzítették a résztvevők válogatásnak-kitettséget egy applikáció segítségével. A két országban a kapcsolódó tudósítások számának hatására vonatkozóan hasonló, viszont nehezen értelmezhető eredmények születtek. A résztvevők mind a nagyon nagy

érdeklődésre számot tartó híreket, mind pedig a nagyon kis figyelmet kapó híreket hasonló mértékben preferálták. Ami a viszonylag kis-, illetve a viszonylag nagy figyelmet kiérdemelt híreket illeti, rövid ideig olvasták azokat a kutatásban résztvevők. A meglepő eredmények interpretációjára feltehetően az szolgálhat magyarázatul, hogy bizonyos hírtémák az indikátorok más és más értelmezését vonják maguk után.

A megjelenés idejét jelző indikátorok nem ugyanúgy hatottak a német és az amerikai résztvevőkre: a németeket nem befolyásolták, az amerikaiakra szignifikáns hatást gyakoroltak. Amikor tovább árnyalták a szerzők az eredményeket, sikerült kimutatniuk, hogy a tetten ért mintázatot a hírfogyasztás gyakorisága is befolyásolja, azaz azok az amerikaiak, akik ritkán olvastak híreket, a legutóbb megjelent híreket részesítették előnyben, szemben a rendszeres hírolvasókkal, akik számára a két szélsőség közötti mérsékelt megjelenési idő volt a vonzó.

Ami a forrás hitelességét jelző indikátor hatását illeti, a nemzetiséggel és a hírolvasási szokásokkal függött össze: mind az alkalmanként hírolvasó amerikaiakat, mind a rendszeres hírolvasó németeket a nagyon megbízható hírek érdekelték, azok olvasásával töltöttek szignifikánsan több időt a kísérlet során. A rendszeres hírolvasó amerikaiak azonban több időt töltöttek az alacsony megbízhatósági indikátorral, jellel ellátott hírek olvasásával; az alkalmanként hírolvasó németekre a hírek kiválasztásában jelentős hatást gyakorolt a hitelesség-indikátor (Knobloch-Westernwick, 2015).

Messing és Westwood 2015-ben megjelenés alatt álló két kutatásának összefoglalóját Knobloch-Westernwick (2015) kötete alapján mutatom be. Messing és Westwood ugyancsak a forrást jelző indikátorokat- és ajánló rendszer-indikátorokat alkalmaztak kutatásuk során. Első kísérletükben ($N=739$) három csoportba sorolták a résztvevőket:

- az első csoportba tartozók olyan hírcímeket/headline-okat olvashattak, amelyekhez köztudottan pártpolitikai elköteleződésű csatornák logóit társították: MSNBC-t a baloldali forrás érzékeltetésére, Fox News-logót a jobboldali elköteleződés jelzésére, illetve az USA Today és Reuters-logót a pártpolitikától független források érzékeltetésére;
- a második csoporthoz tartozók Facebook-szimbólummal és „X személy ajánlotta” indikátorokkal társított hírek közül válogathattak,
- a harmadik csoport pedig mind forrásra-, mind pedig ajánlásokra vonatkozó indikátorokkal társított híreket olvashatott.

A résztvevők RSS-hírfolyam hírei közül böngészhettek: négy rendben négy-négy nemzetközi-, üzleti sport vagy szórakoztató hírt olvashattak. Az utánfutóhatást a szerzőpárosnak is sikerült bizonyítania: a több ajánlással bíró híreket szignifikánsan

gyakrabban választották ki az olvasók, mint a többi hírt. Arra a következtetésre jutottak, hogy a megerősítő torzítás (*confirmation bias*) ugyanakkor megszűnik abban a csoportban, ahol kizárólag a forrás-indikátorokkal találkozhattak az olvasók, és ez annak tudható be, hogy láthatták az ajánlásokat. Az eredmények értékelésekor azonban, Knobloch-Westerwick, szerint azt is figyelembe kell vennünk, hogy a kísérletben két új, apolitikus természetű hírkategóriát is bevontak a kutatók, amelyek valószínűleg csökkentették a megerősítő torzítást (2015).

Messing és Westwood második kutatásában (2014) a résztvevők napi 80, különböző napilapokból származó hírcímet olvashattak. A CNN-ből származó eseményeket MSNBC-logóval társították a baloldali irányultság kimutatása végett, a Fox News-híreket pedig jobboldaliként tüntették fel a kutatók, viszont nem jelölték meg, hogy a másik két forrás – a New York Times és a Wall Street Journal – elkötelezett-e politikailag vagy sem. Knobloch-Westerwick szerint e pontosítás hiánya azonban torzíthatta az eredményeket, hiszen feltehetően az olvasók valamilyen elkötelezettséget mindenképp tulajdonítottak nekik. A kísérletben résztvevő 141 egyetemista 15 percig olvashatta a híreket, utána figyelmeztették őket, hogy lejárt a böngészési idő. Az eredmények az első kísérlet eredményeivel egybeesengtek, ugyanis az ajánlások második alkalommal serkentették a mellettük lévő hírek kiválasztását. A megerősítő torzítás azonban már nem volt tetten érhető, ami valószínűleg a kutatásban használt kis politikai relevanciájú híreknek tudható be. Ennek ellenére – hangsúlyozza Knobloch-Westerwick – a szerzők mégis annak bizonyítékként értelmezik saját eredményeiket, hogy a társadalmi figyelemfelkeltő jelek (ajánlások, források megnevezése például) képesek felülmúlni a politikailag motivált megerősítő torzítást (Knobloch-Westerwick, 2015, p. 347).

A fényképek hírszelekcióra gyakorolt hatását Sargent (2007) vizsgálta laboratóriumi körülmények között. Ahogy történeti áttekintésében fogalmaz – több mint négy évtized szerkesztői gyakorlatát összefoglalva – a fényképekre úgy gondoltak, mint az olvasói érdeklődés felkeltőjére, amelyek ugyanakkor segítik a megértést és az információszerzést.

Gibson (hivatkozva Sargent, 2007) a következőképpen összegzi a szóban forgó újságírói gyakorlatot tápláló meggyőződést/*belief*: a fényképek bizonyos történeteket sokkal jobban elmesélnek, mint a szavak, és igen erős/fontos csaliként használhatók az olvasói figyelem egy bizonyos szövegre való irányításában.

A fényképek meggondolatlan, könnyelmű használata pedig a hírekben foglalt témák fontosságának túlértékeléséhez vezetett (Zillmann–Gibson–Sargent, 1999, illetve Knobloch–Hastall–Zillmann–Callison, 2003), s amely egybeeseng a majdnem 10 éve tartó kutatássorozatunk azon hipotézisünkkel, hogy a hírcím mellett kamera

szimbólummal rendelkező hírek fontosságát megnöveli az olvasó szemében, s emiatt gyakrabban esik rájuk a választás.

Rosenstiel az olyan nem-narratív online tartalmak erős hatását tudta kimutatni, mint a fotók, audio- és videoanyagok: „A fotóval bemutatott események 19 százalékkal nagyobb implikálódást von maga után az olvasó részéről, mint a fotó nélküliek – a több fényképpel társított cikkek 43%-kal” (2016, p. 10). A témák is mérvadóak ebben a tekintetben: a kormányról szóló cikk fotóval 75%-kal növeli az implikálódást, fotó nélkülihez képest. Az ételekről és az étkezésről tájékoztató hírek esetében nem számított a fotó jelenléte vagy hiánya. Az audió- és a videoanyagok nem különböznek hatásuk tekintetében: jelenlétük 36%-kal növelte az olvasók implikálódását – 81%-kal több látogatót vonzottak, valamint 84%-kal több megosztást okoztak a narratív tartalmakhoz képest.

Az itt bemutatott kutatásokból, Outing és Ruel 2004-es kutatásától eltekintve, arra a következtetésre jutottunk, hogy a formális figyelemfelkeltő jelek, beleértve a képi anyagokat is, fokozzák a válogatásnak-kitettséget.

Meggyőzőeszméletek a hírszelekcióban

Sargent (2007) későbbi kutatási eredményei is megegyeznek a Zillmann, Gibson és Sargent által levont következtetésekkel: attól függetlenül, hogy a mellékelt képek erőszakra utaltak-e vagy sem, az olvasók többet időztek a fotókkal is rendelkező szövegek olvasásával. A tanulmány alapvetően az *Elaboration Likelihood Model*re (ELM) alapoz, amely ugyan fogalmiságában különbözik a *heuristic-systematic model*től (HSM), mindkettő azonos empirikus eredményekre támaszkodik (Petty–Wegener–Fabrigar, 1997) – az előbbit fentebb már részletesen ismertettem.

Az ELM-en kívül az *Informational Utility Model*t, illetve – a *selective exposure* szempontjából fontos elméletek – előfutárait tartom érdemesnek ismertetni. Mint ismeretes, Festinger (1957) kognitív diszsonancia elméletében domináns szerepet kap a szelektivitás során az elkerülési stratégia (*avoidance strategy in selectivity*). A kommunikációelméleti gondolkodók ezzel szemben a szelektivitást egy közelítési stratégiaként konceptualizálták; ennek értelmében a közönség aktívan részt vesz az igényeit, tájékozódását és motivációit kielégítő információk megszerzésében. Amikor, például, a médiában közölt információk hasznosnak bizonyulnak, a közönség használja azt. A *uses and gratification*-elmélet kiterjesztésével találkozhatunk az Atkin-féle (1973) megközelítésben, viszont az információszelekcióra eső hangsúllyal. Atkin külső instrumentális hasznosság elmélete értelmében a szelektív információkeresést az egyén gyakorlati probléma megoldási igényében kell keresni, amelyet a fontos környezeti tényezők és az általa kívánatosnak megítélt állapot közötti diszkrepancia szül. Az új

információ csökkenti e diszkrepancia és a külső bizonytalanság (*extrinsic uncertainty*) mértékét. Ebben az értelemben a szelektivitás egyféle alkalmazkodás a külső bizonytalanságoz. Ez az elméleti keret alátámasztja a Knobloch, Dillman-Carpantier és Zillman (2003) kutatási eredményeit: a kísérleti alanyok a külső bizonytalanság csökkentését szolgáló szembetűnő, feltűnő hírcímekkel társított cikkeket választották ki.

A kutatócsoportunk által végzett, a jelen disszertáció empirikus kutatási részéhez kapcsolódó kutatásról szeretnék itt beszámolni. Kutatásukban (Ambrus–Kósa–Zsigmond, 2010) a videokamera-szimbólum hatását vizsgáltuk a fontos és kevésbé fontos hírcímek kiválasztására. Arra a következtetésre jutottunk, hogy a kevésbé fontos hírek mellett elhelyezett kameraszimbólum megnöveli azok kiválasztási gyakoriságát, mindazonáltal – a hipotézisünkkel ellentétben – csökkenti a fontos hírek preferenciáját. Ebben a tekintetben azonos eredményre jutott újra Kósa (kézirat) következő témába vágó kísérlete során is.

A kutatás módszertana

A kutatás tárgya, módszere és hipotézise

Kutatásunk tárgyát internetes hírválasztási preferenciák laboratóriumi körülmények közötti kísérleti vizsgálata képezte. Azt vizsgáltuk, hogy az internetes hírek preferenciáját/kiválasztását mi befolyásolja elsősorban: a hírtartalom fontossága vagy a videóanyag megtekintésének lehetőségét jelző kamera szimbóluma.

Kutatási módszerként a kontrollcsoportos laboratóriumi kísérletet használtuk, amely során az internetes hírcímfej választásának gyakoriságát mértük a fontos és kevésbé fontos, illetve a videóanyag társítását jelző szimbólum függvényében.

Munkahipotézisünk szerint a kísérleti személyek a kevésbé fontos híreket szignifikánsan nagyobb gyakorisággal választják, amennyiben ezekhez elérhető videóanyagra utaló jel (kamera szimbóluma) is társul.

Kísérletünkben a fontos és kevésbé fontos internetes hírcímekhez a videóanyag hozzárendelését mint független változót manipuláltuk. A függő változót a fontos és kevésbé fontos hírek preferenciája képezte a vizualizációs lehetőség függvényében.

Kvázifüggetlen (kategoriális, alanyi) változókat a kísérleti személyek neme, életkora, lakhelye és iskolázottsági szintje képezte.

A kísérlet eszközei

A kutatás eszközeit az internetes híryanag, internetes címloldal és adatlap képezték. Figyelembe véve különböző hírportálok hírszolgáltatási gyakorlatát olyan internetes

címlapot hoztunk létre, amelyen 12 hírcímet/*headline*-ot helyeztünk le, amelyek fele-fele arányban fontos és kevésbé fontos hírek voltak.

Fontos (jelentős, kemény) hírek olyan tegnapi, mai történéseket, belföldi és nemzetközi eseményekről szóló tudósításokat használtunk, amelyek közérdekűek és nagy valószínűséggel belátható időn belül mindenkit érintenek.

Kevésbé fontos (kisebb jelentőségű, puha) hírek tekintettük azokat, amelyek olyan hazai és nemzetközi eseményekről tájékoztatnak, amelyek valószínűleg a hírfogyasztót közvetlenül nem érintik, nincsenek számottevő következménnyel személyére és közvetlen környezetére.

Hírtípusaink és hírkategóriáink megszerkesztésében szem előtt tartottuk a kognitív pszichológiából ismert Eysenck (1993) és Lang (2000) által a tömegkommunikációs jelenségekre alkalmazott LCMMP-modellt, amely értelmében az üzenet ellenőrzött (*controlled*) vagy automatikus (*automatic*) feldolgozását a befogadó tulajdonságain kívül az üzenet jellemzői is meghatározzák.

Továbbá, figyelembe vettük Pléh és Terestyéni (1980) a fontos, „komoly” és kevésbé fontos, „komolytalan” hírtípusokra, illetve Rosengrennek (1970) a nemzetközi hírkategóriákra vonatkozó kutatási eredményeit.

Próbakísérletünk nyomán e két hírtípus „jó”, pozitív és „rossz”, negatív hírekre történő tagolásáról lemondtunk, mert ez mint hozzáadott változó megnehezítette volna a kísérleti anyag statisztikai feldolgozását, illetve a kísérleti változók megfelelő ellenőrzését. Ebből a megfontolásból mind a fontos, mind a kevésbé fontos híreink a „rossz” (negatív) kategóriába tartoztak, amelyek a vonatkozó kutatások szerint inkább felkeltik a kísérleti személyek érdeklődését (Kamhawi–Grabe, 2008).

Mindkét hírtípus esetében fele-fele arányban nemzetközi és országos jelentőségű hírek szerepeltek.

A hírek kiválasztásának gyakoriságát saját fejlesztésű számítógépes háttérprogram segítségével mértük.

Az adatlap a kísérleti személyek demográfiai adatai mellett a hírpreferencia motivációjára vonatkozó kérdéseket is tartalmazott.

A kísérleti elrendezés és a kísérlet lefolyása

A kutatásban három kísérleti csoport vett részt. A csoportok középiskolás tanulókból és egyetemi hallgatókból álltak.

Mindenik kísérleti szituációban a következő instrukciót kapták a kísérleti személyek: „Arra kérünk töltsd ki ezt az adatlapot, amely természetesen névtelen.

Olvasd el figyelmesen a megjelenített híreket. Válaszd ki és klikkelj rá a téged legjobban érdeklő négy hírre. Nincsenek jó és rossz válaszok, a te választásod érdekel”.

Az első kísérleti csoport tagjai ($N=50$ középiskolás és egyetemista) olyan hat fontos és hat kevésbé fontos hírrel kapcsolatos preferenciájukat fejezték ki (ráklikkeléssel, amelyet a háttérprogram rögzített). Négy kevésbé fontos hírhez kamera szimbólumot társítottunk, a hírhez kapcsolódó videóanyagot jelezve.

4.ábra. Az I. kísérleti csoport híranyaga



A második kísérleti csoport ($N=51$ középiskolás és egyetemi hallgató), ugyanazt a 12 hírt olvashatták mint az első csoport, azzal a különbséggel, hogy most négy fontos hírhez társult a videóanyag jele.

A harmadik kísérleti csoport kontrollcsoportként ugyanolyan összetételű volt, mint az előző két csoport ($N=61$), és a kísérleti személyeknek a preferált négy hírt ugyanabban a sorrendben bemutatott hat fontos és hat kevésbé fontos hír közül kellett kiválasztaniuk. Ebben a kísérleti szituációban egyetlen hírfej előtt sem jelent meg a kamera szimbólum. A kísérleti személyek ugyanazt az instrukciót kapták, mint az előbbi két csoportban.

A kísérletet Hargita és Kovászna megye különböző helységeiben végeztük 2009 június és szeptember folyamán. A kísérleti adatokat egységes SPSS adatbázisba összesítettük, majd a t-teszt és az r-próba segítségével dolgoztuk fel.

A kísérlet eredményei

Az adatlapok és a honlapon kiválasztott hírek rögzített adatsorait⁵³ egy SPSS adatbázisba összesítettük. A feldolgozást az SPSS 8.0 programmal végeztük.

Az adatlap alapján a következő változókkal dolgoztunk:

- b) független változó: videóanyag hozzárendelése fontos és kevésbé fontos internetes hírekhez
- c) kvázifüggetlen szociológiai változók: nem, életkor, lakhely típusa, iskolázottság
- d) függő változó: a fontos és kevésbé fontos hírek preferenciája a videóanyagok függvényében.

Mindkét kísérleti csoportban négy-négy hír előtt szerepelt a videóanyagra utaló kamera, az első kísérleti csoportban négy fontos hír esetében, a második kísérleti csoportnál pedig négy kevésbé fontos hír esetében. Mivel az összesen a 12 hírt felvonultató honlapról a kísérleti személyeknek négy hírt kellett kiválasztaniuk azt mértük, hogy az általuk kiválasztott hírek közül milyen gyakorisággal fordultak elő kamerás hírek.

A következő hipotéziseket fogalmaztuk meg:

H1: amennyiben a kevésbé fontos hírek mellett az elérhető videóanyagra utaló jel is társul, és a fontos híreknél pedig hiányzik a kamera szimbóluma, a kevésbé fontos híreket szignifikánsan nagyobb gyakorisággal választják a kísérleti személyek, mint a kontrollcsoport tagjai⁵⁴.

H2: amennyiben a fontos hírekhez társul a videóanyag elérhetőségét jelző szimbólum, ezen hírek kiválasztása szignifikánsan gyakoribb, mint a kontrollcsoport esetében mért kiválasztás.

H3: amennyiben a két kísérleti csoport kamerával ellátott hír-preferenciáit összehasonlítjuk, a fontos kamera szimbólummal ellátott hírek kiválasztása várhatóan gyakoribb lesz, mint a kevésbé fontos kamera szimbólumos hírek kiválasztása.

A feldolgozás során tehát függő változóként mennyiségi változókkal dolgoztunk, független változóinkat pedig nominális és skála-változók egyaránt képezték. A mennyiségi és minőségi változók közötti kapcsolat mérésére a legmegfelelőbbnek a *t*-

⁵³ A honlapok megalkotásánál figyelembe vettük a rögzítés kritériumait, azaz a program a hírek kiválasztásánál automatikusan rögzítette a kísérleti személy sorszámát – mely az adatlap kitöltésénél is releváns volt –, a kiválasztott híreket, a kamera meglétét/hiányát illetve a kiválasztás időpontját.

⁵⁴ A kontrollcsoport ugyanazt a hírportált látta, mint a két kísérleti csoport, csak az ő esetükben egyetlen hír mellé sem volt kamera rendelve.

tesztet tartottuk, a két mennyiségi változó szignifikáns kapcsolatának vizsgálatára pedig a korrelációs együtthatót használtuk.

Az alapsokaság jellemzői

A három kísérleti csoportban összesen 172 önkéntes középiskolás és egyetemista diák vett részt. Az érvénytelen válaszok kiszűrése utáni csoportmegoszlás: a 160 önkéntes a szociológiai változók tükrében a következő eloszlásokat mutatta:

- nem szerinti megoszlás: 50 férfi (31,2%) és 110 nő (68,8%).
- lakhely típusa szerinti megoszlás: városon élő 99 (63,1%) és vidéki 58 (36,9%)⁵⁵.
- iskolai végzettség szerint: 59 középiskolás (38,1%) és 96 egyetemista (61,9%)⁵⁶
- életkor szerinti megoszlás: a jelentkezők átlagéletkora 20 év⁵⁷, a legfiatalabb 15 éves diák, a legidősebb 24 éves végzős egyetemista.

A kísérleti csoportok csoport-jellemzői

A következőkben a kísérleti személyek független változók szerinti csoport-megoszlását ismertetem, azaz a nem, lakhely típusa, életkor, iskolai helyzet alapján kirajzolódó képet, táblázatban összefoglalva.

⁵⁵ 3-an nem válaszoltak.

⁵⁶ 5-en nem válaszoltak.

⁵⁷ Az életkor mérésekor a születési évre kérdeztünk rá, ez alapján számolunk. Mivel az önkéntesek középiskolások és egyetemisták voltak, életkor szempontjából homogén csoportról van szó.

6. táblázat. A három csoport megoszlásai néhány szociológiai változó szerint

Csoport	Neme	Gyakoriság	%-os megoszlás
K1 – nem fontos kamerás	Férfi	16	32, 0
	Nő	34	68, 0
	Összesen	50	100, 0
K2 – fontos kamerás	Férfi	22	43,1
	Nő	29	56,9
	Összesen	51	100, 0
K3 - kontroll	Férfi	12	20,3
	Nő	47	79,7
	Összesen	59	100,0
Csoport	Lakhely	Gyakoriság	%-os megoszlás
K1 – nem fontos kamerás	Város	36	72, 0
	Falu	14	28, 0
	Összesen	50	100,0
K2 – fontos kamerás	Város	33	64,7
	Falu	18	35,3
	Összesen	51	100,0%
K3 - kontroll	város	30	53,6
	Falu	26	46,4
	Összesen	56 ⁵⁸	100,0
Csoport	Iskolázottság	Gyakoriság	%-os megoszlás
K1 – nem fontos kamerás	Középiskolás	7	15,6
	Egyetemista	38	84,4
	Összesen	45 ⁵⁹	100,0
K2 – fontos kamerás	Középiskolás	23	45,1
	egyetemista	28	54,9
	összesen	51	100,0%
K3 - kontroll	középiskolás	29	49,2
	egyetemista	30	50,8
	összesen	59	100,0

Összegezve: azt vizsgáltuk, hogy az internetes hírek kiválasztását mi befolyásolja elsősorban, a hírtartalom fontossága vagy a videóanyag megtekintésének lehetőségét

⁵⁸ 3-an nem válaszoltak.

⁵⁹ 5-en nem válaszoltak.

jelző kamera szimbóluma. Vizsgálatunk során hipotéziseink egy része beigazolódott, másik részét cáfoltuk:

1. a kevésbé fontos hírek kiválasztását jelentős mértékben növeli a videóanyag,
2. a fontos hírek kiválasztását a kameraszimbólum jelenléte csökkenti, ráadásul olyan mértékben, hogy a kontrollcsoportban több fontos hírt választottak ki,
3. a kamerával ellátott fontos hírek kiválasztása gyakorisága jelentősebb, mint a szintén kamerás kevésbé fontos híreké.

A kiválasztást nem befolyásolta szignifikáns mértékben sem a nem, sem a lakóhely típusa.

5.4. A disszertációhoz tartozó empirikus kutatásaim

Kutatótársaimmal – Bálint Blanka és Sólyom Andrea adjunktusokkal, Ambrus Zoltán professzorral valamint Zsigmond Csilla-Dalma tanársegéddel – vezetésem alatt két empirikus kutatást végeztünk 2015-ben és 2016-ban. Célunk a korábbi két kísérletünk során tapasztalt „furesaság”, azaz értelmezhetetlen eredmény okának-okainak a feltárása volt. Az elsőt 2011-ben jelentettük meg a Kolozsvári Egyetemi Kiadó *Szociálpszichológiai tanulmányok* című kötetben (Ambrus, Kósa és Zsigmond), a második eredményeit még nem tudtuk publikálni rangos folyóiratoknál. Ennek oka a fentebb említett kudarcunkban keresendő, hiszen többször is azért utasítottak vissza, mert nem tudtunk magyarázattal szolgálni, a kamerával ellátott fontos hírek kiválasztási gyakoriságára a fentebb bemutatott modellek függvényében. A két szóban forgó kísérlet „fekete dobozában” történő folyamatok közül elvárásainknak megfelelően választottak szignifikánsan több kamerával társított hírcímet, viszont újra és újra meglepett bennünket az, hogy a fontos hír jelentőségét miért nem fokozza a vizualizáció lehetőségét sugalló kameraszimbólum – e rejtéllyel a disszertációhoz tartozó két kvázi-kísérlet során is szembesültünk.

Kutatási tervem írásakor még azt reméltük, hogy a rejtélyt sikerül Taibi Kahler PCM™ modellje segítségével (2001, 2008) megfejtenünk, hiszen az integratív személyiség- és kommunikációs modell különféle személyiségtípusok – és a velük együtt járó kommunikációs dinamikák – azonosítására kínál magas predikciós értékű validált módszert. A modell háromféle percepció modalitást, háromféle információszerzési preferenciáit különböztet meg:

- a) A gondolati (neokortex) dominanciájú/*logical dominance* személyek számára a logikus, rendezett és tény-alapú információ a fontos, ahol az adatfeldolgozást a tények, számok és listázható adatok jelentik (ez megfeleltethető a centrális útnak az ELM-ben: kognitív erőfeszítést igénylő, logikus érvekre alapozó feldolgozás);

A gondolat dominanciájú személyek számára a verbális, logikus tartalom a fontos, nem a kognitív erőfeszítést nem igénylő képi anyag. Azt feltételeztük, ezért választották a témába vágó fentebb említett két kutatásunk 2. kísérleti csoportjában a „bekamerázott” fontos hírek helyett a kevésbé fontosakat gyakrabban, mint más csoportjainkban – a verbális tartalmat keresték tehát az ilyen dominanciájú alanyok, nem a képi anyagot.

- b) Az érzelmi (limbikus) dominanciájúak/*emotional dominance* számára fontos, hogy általános, áttekintő információt szerezzenek, amelynek alapján erős kötődési- vagy reláció-viszonyt tudnak meghatározni (periférikus úton történő meggyőzés az ELM-ben a kontextusban ható tényezők révén: videó, képanyag, szimbólumok stb.);
- c) A cselekvő (retikuláris) dominanciájúak/*actional dominance* késleltetik a saját döntésüket, és elsődlegesen igyekeznek minél több, átfogóbb információt szerezni a külvilágról, mielőtt eldöntenék annak fontosságát. Döntési mintájuk erősen szubjektív, adott esetben aktivitást vagy reaktivitást/ellenkezést vált ki belőlük.

Sajnos – vagy ellenkezőleg – a Kahler-féle személyiségteszthez nem juthattunk végül hozzá különböző okokból kifolyólag, ezért kerestünk egy hozzá hasonló, az információfeldolgozást modellező és tipizáló elméletet. Így jutottunk a Paivio és Harshman ún. *kettős kódolás elméletéhez*, a *Dual Coding Theory*hoz. Az elmélet első változatának kidolgozója, Paivio (1986) azt feltételezi, hogy sok helyzet és feladat verbálisan- vagy nem verbálisan-, azaz vizuálisan/képi/képzeleti formában konceptualizálható. Vannak, akik vagy a verbális, vagy a vizuális információfeldolgozást részesítik előnyben – jóllehet az elmélet szerint az emberi gondolkodás e kettő folyamatos kölcsönhatásából adódik. Míg a verbális rendszer absztrakt információfeldolgozásra szakosodott, addig a képi rendszer a konkrét, észlelési információk feldolgozásáért felel írja Révész, Bernáth és Séra (1995, 328):

„A verbális rendszer absztrakt információkezelésre specializálódott, mint a nyelv, amelyben a verbális reprezentáció (logogen) a szavakhoz hasonlóan, a perceptuális információval csak önkényes kapcsolatban álló „diszkrét, kategorikus, elkülönülő egységeket” jelent. A képi/képzeleti rendszer inkább konkrét, észlelési információk kezelésére szolgál, melyben a képzeleti reprezentáció (imagen) az információt modalitás-specifikusan, perceptuálisan izomorf vagy analog, képszerű formában kódolja (Clarck és Paivio, 1987; Paivio, 1986).”

A kétféle reprezentáció használatában Paivio egyéni különbségeket feltételez, amelyek kapcsán szimbolikus szokásokat és képességeket különít el. Az előbbiek az egyén által előnyben részesített gondolkodásmódokra vagy kognitív stílusokra vonatkoznak, szemben az utóbbiakkal, melyek kizárólag a kognitív feladatok eredményes teljesítésére vonatkoznak.

„Így lehet valaki habituális „képzelő” pl. anélkül, hogy hatékonyan oldana meg egy kognitív feladatot, amely a képzelet használatán múlik, vagy lehet

verbálisan gondolkodó anélkül, hogy magas pontszámot érne el a nyelvi képesség tesztjeiben” (Paivio, 1986, 99, in Révész, Bernáth és Séra, 1995, 329).

Kutatásainkban az eredetileg 86 tételből álló IDQ-kérdőív Révész, Bernáth és Séra által lerövidített, 56 igaz-hamis állítást tartalmazó változatot használtuk fel, és a résztvevőket – a preferált információfeldolgozási stratégia mentén – két csoportba soroltuk.

A korábbi két kameraszimbólum hatását vizsgáló kutatásunkhoz képest a hírek kiválogatásához és manipulálásához a hírértékek ismertetésekor Knobloch-Westerwick-féle (2015) hasznosság-modellt tartottuk szem előtt.

5.6.2. I. Kvázi-kísérlet⁶⁰

Hipotézisek:

Figyelembe véve az Információs hasznosság modellt (*Informational Utility Model*), az ELM-et (*Elaboration Likelihood Model*), valamint a kettős kódolás elméletét (*Dual Coding Theory*) a következő hipotéziseket fogalmaztuk meg:

1. *hipotézis (H1)*. Minél magasabb egy hír percipiált haszna, annál gyakrabban választják ki azt a résztvevők. Függetlenül attól, jelen van vagy éppen nincs a kameraszimbólum, a három kísérleti csoport tagjai – de kontrollcsoporté is – több hasznos hírt választanak ki, mint kevésbé hasznos hírt.
2. *Hipotézis (H2)*: Azok, akik a vizuális információfeldolgozást részesítik előnyben, több kameraszimbólumos hírt fognak kiválasztani.
3. *Hipotézis (H3)*: Azok, akik a verbális információfeldolgozást részesítik előnyben, több kameraszimbólum nélküli címhírt fognak kiválasztani
4. *Hipotézis (H4)*. Amennyiben a kameraszimbólumok kevésbé hasznos hírekhez vannak társítva, és nincsenek a hasznos hírekhez (1. kísérleti csoport), a résztvevők több kevésbé hasznos hírt fognak kiválasztani a kameraszimbólum miatt, összehasonlítva az

⁶⁰ A kutatásban résztvevő kollégák hozzájárulása: Kósa István – 70%, Bálint Blanka – 10%, Sólyom Andrea 10%, Ambrus Zoltán – 5%, Zsigmond Csilla-Dalma – 5%. Jómagam kutatásvezetői szerepet töltöttem be, kidolgoztam a kutatási tervet, áttekintettem a szakirodalmat, a kutatásszervezésért feleltem, bevezettem és feldolgoztam az adatokat, megírtam a szakirodalmi áttekintést és a tanulmányt; Bálint Blanka a hírösszeállításban tevékenykedett, módszertani segítséget nyújtott a kutatási terv megírásakor; Sólyom Andrea a hírösszeállításban és a pályázat megírásában vállalt szerepet; Ambrus Zoltán a hírösszeállításban segítkezett, a kutatásban felhasznált tesztet készítette elő, és értékelte ki; Zsigmond Csilla-Dalma a hírösszeállításban tevékenykedett, valamint a szemmozgás-követés magyar szakirodalmát tekintette át, és foglalta össze.

ugyanolyan, kontrollcsoportbeli hírekkel, amelyben egyetlen hír mellett sem található kameraszimbólum (4. csoport).

5. *Hipotézis (H5)*. A hasznos hírcímek – amelyekhez kivétel nélkül kameraszimbólum volt társítva a 2. csoportban – kiválasztása gyakoribb lesz, mint az ugyanolyan híreké a kontrollcsoportban.

Tekintettel arra, hogy semmilyen hivatkozást nem találtunk a kutatásba bevont változók interakciójára, arra számítottunk, hogy a hasznosság-változó- és az ELM-ben periféris figyelemfelkeltő jelként szereplő kameraszimbólum-változó között kummulatív hatás lesz tetten érhető.

Módszertan, áttekintés

Magyar ajkú alap- és mesterképzéses egyetemi hallgatók ($N = 239$) online híreket olvasnak a Sapientia Erdélyi Magyar Tudományegyetem csíkszeredai kampuszán.

1. kísérleti csoport ($N=60$): A hírcímek közül négy hír a hasznos hírkategóriába tartozik, négy pedig a kevésbé hasznosba. Ez utóbbiak közül a két pozitív és két negatív hírcím előtt videokamera-szimbólum jelenik meg, jelezve, hogy ezek esetében video-anyag társul a hírekhez.

Minden csoportban két bulvár hír is szerepelt, amelyeket a kutatás céljának elrejtése érdekében használtunk fel.













2. kísérleti csoport ($N=59$): A hírcímek közül négy a hasznos hírkategóriába tartozik, négy pedig a kevésbé hasznosba. A hasznos hírek közül négy – kettő pozitív, kettő negatív – esetében megjelenik a videokamera-szimbólum, jelezve a vizualizáció lehetőségét.

3. kísérleti csoport ($N=59$). A csoportba tartozó alanyok két-két kameraszimbólummal ellátott hírcím (két hasznos, illetve két kevésbé hasznos) közül választhatnak, valamint két-két kameraszimbólummal nem rendelkező (hasznos, ill. kevésbé hasznos) hírcím közül választhatnak. A kameraszimbólumos hírek közül egy kevésbé hasznos pozitív, egy kevésbé hasznos negatív, egy hasznos pozitív, végül egy hasznos negatív.

4. csoport: kontrollcsoport ($N=61$). A csoportba tartozó alanyok ugyancsak négy hasznos, illetve négy kevésbé hasznos hír közül választhatnak. Egyetlen hírcím előtt sem jelenik meg videokamera-szimbólum.

Minden csoport hírei között két kis érdeklődésre számító bulvárhírt is találunk – a kutatás céljának elrejtése érdekében.

7. táblázat. Az I. kvázi-kísérlet csoportjai. Az első három csoportban a hírcímek mellet található szimbólumok a kameraszimbólumokat jelképezik.

1. kísérleti csoport	2. kísérleti csoport	3. kísérleti csoport	4. csoport: kontrollcsoport
 Kevésbé hasznos hír	 Hasznos hír	 Kevésbé hasznos hír	Kevésbé hasznos hír
 Kevésbé hasznos hír	 Hasznos hír	 Kevésbé hasznos hír	Kevésbé hasznos hír
 Kevésbé hasznos hír	 Hasznos hír	Kevésbé hasznos hír	Kevésbé hasznos hír
 Kevésbé hasznos hír	 Hasznos hír	Kevésbé hasznos hír	Kevésbé hasznos hír
Hasznos hír	Kevésbé hasznos hír	 Hasznos hír	Hasznos hír
Hasznos hír	Kevésbé hasznos hír	 Hasznos hír	Hasznos hír
Hasznos hír	Kevésbé hasznos hír	Hasznos hír	Hasznos hír
Hasznos hír	Kevésbé hasznos hír	Hasznos hír	Hasznos hír
Figyelemelterelő hír	Figyelemelterelő hír	Figyelemelterelő hír	Figyelemelterelő hír
Figyelemelterelő hír	Figyelemelterelő hír	Figyelemelterelő hír	Figyelemelterelő hír

A szerkesztőség beleegyezésével a Transindex.ro portált használtuk, amelyet átneveztünk *Youthindex.ro*-ra, és minimális változtatásokat eszközöltünk a háttérén: színárnyalatot és logót cseréltünk:

1. fénykép. A két kvázi-kísérletben felhasznált portálról készült képernyő-fotó.



Preteszt

A hírek hasznosságát az Információ-hasznosság modell (*informational utility model*, Knobloch, Dillman Carpentier, et al. 2003; Knobloch, Patzig, et al., 2002) a hírértékek ismertetésénél már bemutatott négy kritérium szerint konceptualizáltuk:

- Az esemény *fontosságának percipiált mértéke*-,
- Az esemény *bekövetkeztének percipiált valószínűsége*-,
- Az esemény *percipiált közelsége*-, ill.
- Az esemény *végeredménye befolyásolhatóságának percepciója* alapján.

Egy magas haszonnal bíró („hasznos”) pozitív hír így hangzott: „Nő a friss diplomások elhelyezkedési esélye a következő fél évben Hargita megyében is – előnyt jelent az idegennyelv-tudás”. A „Nő a friss diplomások elhelyezkedési esélye” az első hasznosságkritériumnak tett eleget: egy magas intenzitású eseményre utalt, amely nagy valószínűséggel közvetlenül érinti a kísérletünkben részt vevő egyetemistákat a közeljövőben („következő fél évben”), az „idegennyelv-tudás” pedig az esemény befolyásolhatóságának hallgatók általi lehetőségét tükrözte.

A médiából három héten keresztül gyűjtött aktuális hírekből válogattunk ki 12 hírt, és azokat preteszteltük 40 udvarhelyi és gyergyói egyetemistán, egy 7 pontos Likert-skálán. A belőlük kiválogatott nyolc hírt használtuk a kísérletben. Indokoltnak láttunk kimondottan egyetemistáknak szóló híreket gyűjteni és manipulálni azokat, így sikerült a Knobloch-Westerwick-féle *hasznosságmodellre* épülő híranyagot összeállítanunk. Standard szórás és átlag alapján kiválasztottuk azt a nyolc hírt, ami felkerült a portálra (ezenkívül még két figyelemelterelő hír).

Mérés és procedúra

A hírcímekre való klikkeléseket számítógépes program mérte. A hírek sorrendjét a háttérprogram minden vizsgálati személy belépésekor randomizálta. A program ugyanakkor rögzített minden klikkelést időrendi sorrendben.

A kísérletre a Sapientia EMTE csíkszeredai kampuszán került sor 2015 októberében. Egy, a hallgatók által is közkedvelt oktatói szint folyósójának végében helyeztünk el hat asztalt, egymástól kb. Egy méterre. Az egyik asztalra egy ACER

Z5WAH notebookot helyeztünk, az IDQ-tesztet- és a hallgatók beleegyezését kérő űrlapokat a többi asztalra tettük le.

Minden csoportban a kísérleti személyeknek 10 hírcím/headline közül kell kiválasztaniuk azokat a híreket, amelyeket elolvasnának. A korábbi kísérleteinkhez képest, ahol felszólítottuk, olvassák el az összes hírt, majd utána válasszák ki a négyet, most teljesen rájuk bíztuk, mit és mennyit olvassanak el.

A résztveőknek adott bevezető instrukciók a következőképpen fogalmaztuk meg:

„Kedves Hallgatók!

A Transindex.ro megbízásából teszteljük az egyetemistáknak szánt, mindjárt látható YouthIndex.ro hírportált. Munkánkkal segíteni szeretnénk egy, a Ti korosztályotoknak szóló, friss híreket szolgáltató portál elkészítését.

Semmilyen bizalmas jellegű adatot (név, arckép) NEM rögzítünk! Ígérjük, ha lejár a kutatás, pontosan tájékoztatunk annak céljáról!

Először egy piros pont fog megjelenni a képernyőn – arra kérünk, hogy azt kövesd a tekintetteddel. Ezt követően fotókat fogsz látni, majd a YouthIndex.ro portálon fogsz böngészni. A teszt alatti továbblépésekhez, kérünk, szólj a felügyelőnek. Köszönjük!”

A szemmozgás-követő kalibrálását követően – lazító célzattal – természetfotókat nézegettek a résztvevők, majd a híreket böngészték, végül a Paivion-Harshman-féle IDQ teszt – Révész, Bernáth és Séra (1995) által validált – magyar változatát töltötték ki a közelben elhelyezett három asztal valamelyikénél. A kalibrálást követően a következő instrukcióban részesítettük a résztvevőket:

„Itt látható összesen 10 hír. Kérjük, ezek közül azokra a hírekre kattints (mindegyikre csak egyet), amikről szívesebben olvasnál többet. A hírre való kattintás nem fogja az újságcikket megnyitni. Éppen úgy tegyél, mintha a saját számítógépeden olvasnál híreket. Nincsenek jó és rossz válaszok. Ha el akarsz olvasni minden hírt, elolvasod, ha nem akarsz, akkor csak egy részét, ha pedig csak egyetlen hír érdekel, akkor egyre kattints, ha mind a tíz, akkor válaszd ki kattintással az összest – ahogy azt a számítógépeden szoktad.”

Próbakísérlet: a Sapientia EMTE Marosvásárhelyi Karának 25 hallgatójával teszteltük a kísérleti elrendezést és a mérőeszközöket.

Eredmények

A Paivio és Harshman-féle IDQ-teszt (1983) Révész, Bernáth és Séra (1995) által validált magyar változatának Cronbach-alpháját mindkét skálára kiszámítottuk: a verbális skála a .71-es-, a vizuális .76-os elfogadható értéket ért el.

Tekintettel a férfi- ($N=80$) és a női ($N=139$) résztvevők száma nagyon különbözött, a nemek arányát súlyoztuk az SPSS-ben, így a kutatásban résztvevő személyek száma 239-ről 319-re emelkedett.

Az első hipotézist sikerült igazolni. Akárcsak a két előző – ugyancsak a kameraszimbólum hírpreferenciára gyakorolt hatására irányuló – kutatásunk során, a fontos és a kevésbé fontos hírek között szignifikáns különbség volt kimutatható a páros t -próba segítségével. Tekintettel arra, hogy a nem változó fontos prediktornak bizonyult ($p=.001$), az adatbázist súlyoztuk az eredetileg nagyon egyenlőtlen nemi arány miatt, így a kutatásban résztvevők aránya a 250 főről a 319-re ugrott. A páros t -teszt eredménye bizonyítja, hogy az egyetemistáknak szánt, a pretesztet követő hasznos és kevésbé hasznos hírek kiválasztása sikeres volt. ($N=319$, $M=2.47$ a fontos hírek esetében, $M=1.38$ a kevésbé fontosak esetében, $t=14.11$, $df. =318$, $p=.001$)

Az SPSS segítségével lefuttattunk néhány hierarchikus regressziót, hogy teszteljük a második hipotézisünk. A következő sorrendben vontuk be a változókat: a centrált vizuális szkór-változót prediktorként az IDQ-tesztből, a centrált verbális szkór-változót ugyanabból a tesztből, majd a két változó interakciójából származó változót, végül pedig a nem változó dummy változatát. Az adjusztált korreláció az összes független és függő változó között azt tükrözi, hogy a kameraszimbólumos hírek szelekciójának mintánkban való varianciájának 5.2%-áért a független változók felelnek: $F(4, 140) = 2.98$, $p=.02$).

A vizuális szkórok – ugyan kis mértékben, 3.1%-ban – de szignifikánsan meghatározták a kameraszimbólumos hírek kiválasztását: amint a vizuális szkórok egy egységgel nőttek, a résztvevők .05 (standardizálatlan B) több kameraszimbólumos hírt választottak ki – függetlenül a kísérleti csoportoktól (5000 bootstrap: $p = .01$, 95% Confidence Interval .013-.10). Nem tudtunk interakciót kimutatni a verbális és a vizuális szkórok között klasszikus lineáris regresszióval, viszont a PROCESS-makro segítségével – amely ugyan nem teszi lehetővé a súlyozást – sikerült bizonyítanunk annak létezését. Az ún. „pick-a-point” procedúrát használtunk, hogy felfedjük, különböznek-e a csoportok – átlagosan – egymástól a függő változón (a moderátor-változó öt értékén). A kameraszimbólumos hírek kiválasztása a verbális szkóroktól csak 50%-tól kezdődően függ (50%-nál $t = 2.12$, $p = .03$, 75%-nál $t = 2.33$, $p = .02$, 90%-nál $t = 2.23$, $p = .02$).

A harmadik hipotézis tesztelésére szintén egy hierarchikus regressziót futtattunk le. Ugyanazokat a prediktorokat emeltük be az elemzésbe, mint az első hipotézis

teszteléskor, és függő változóként a kameraszimbólum nélküli híreket. Nem sikerült szignifikáns statisztikai kapcsolatot kimutatni a verbális szkórok és a függő változó között $F(2, 315) = 1.17, p = .76$).

A mód, ahogy a kameraszimbólumot különböző – hasznos és kevésbé hasznos – hírekhez rendeltünk a négy csoportban, jelentős hatást gyakorolt a kameraszimbólumos hírek kiválasztására (Adjusted R square .12), azaz a variancia 12%-a e manipuláció számlájára írható (5000 bootstrap: $p = .002$, 95% Confidence Interval .27–1.07).

Az elemzés elmélyítésére törekedve azt feltételeztük, hogy a kameraszimbólumos hasznos híreket gyakrabban választják ki a résztvevők, mint a szimbólum nélküli hasznos híreket, valamint a kameraszimbólummal társított kevésbé hasznos hírcímeket. Ahogy azt a negyedik hipotézisünkben megfogalmaztuk, a kamera jelenléte megjöveli az első kísérleti csoportban a kameraszimbólumos kevésbé fontos hírek kiválasztását ($M = 2.59, p = .001$, 5000 bootstrap, 95% CI 2.3–2.84).

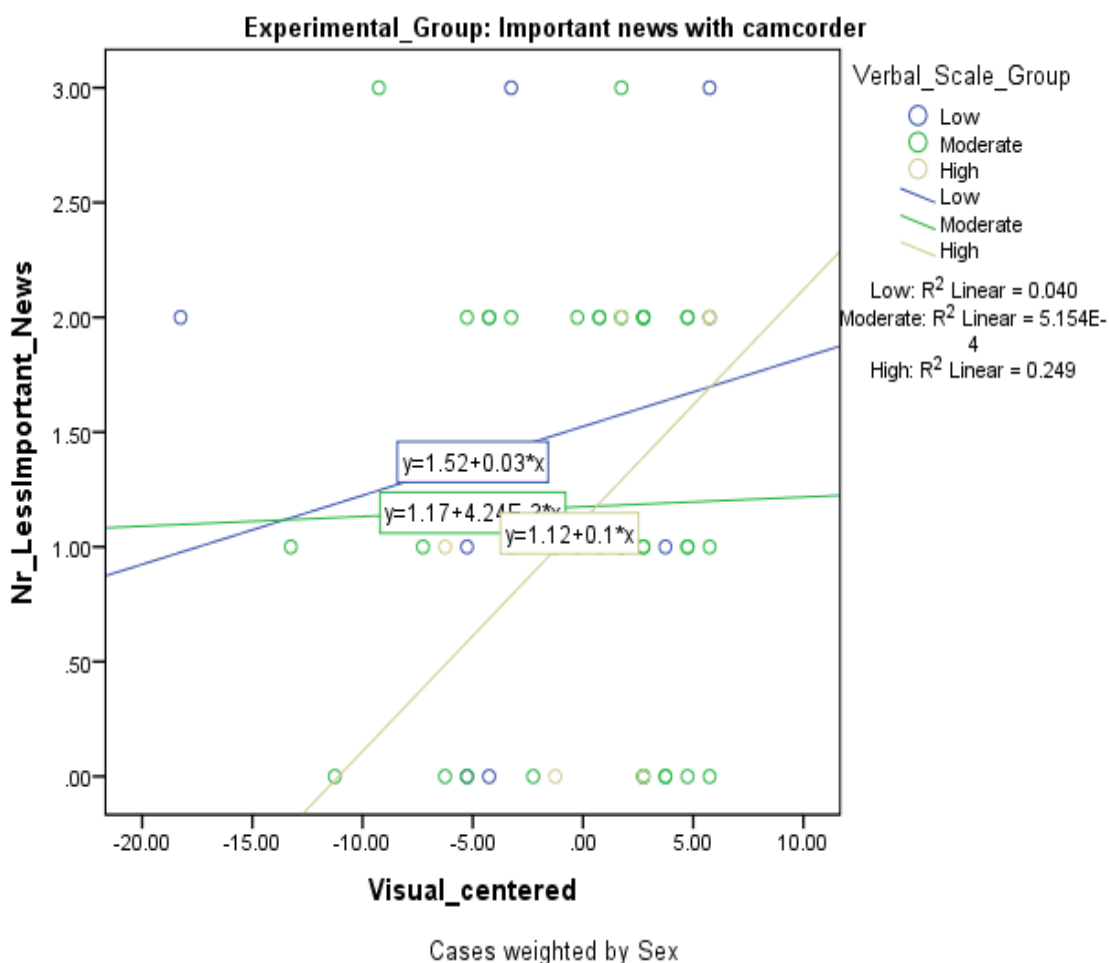
Az ötödik hipotézisünk cáfoltuk, mert második kísérleti csoportban a kameraszimbólumok társítása a hasznos hírekhez nem növelte, hanem csökkentette azok kiválasztását ($M = 2.38, p = .001$, 5000 bootstrap, 95% CI 2.13–2.63). Ugyanazzal a problémával szembesültünk tehát, amivel már két korábbi kutatásunk során, igaz, akkor nem individuálisan hasznos hírekkel dolgoztunk, hanem univerzálisakkal.

Összehasonlítottuk az első csoport kameraszimbólumos hírek kiválasztási átlagát ($M = 2.41, p = .001$, 5000 bootstrap, 95% CI 2.13–2.67) a harmadik-, vegyes csoportéval ($M = 2.49, p = .001$, 5000 bootstrap, 95% CI 2.24–2.76), és arra a következtetésre jutottunk, hogy a második csoportban választottak ki újra legkevesebb camera hírt ($M = 2.38$).

Kíváncsiak voltunk arra, hogy ez a – kutatásaink kísértő jelenség – magyarázható-e az IDQ-teszt két skáláján elért-, és valamilyen módon összevont eredményeivel. Tovább finomítottuk tehát az elemzést, és megvizsgáltuk, hogyan befolyásolja adott személyeket a kameraszimbólumos hírek kiválasztásában az, hogy milyen eredményt értek el a verbális-, ill. a vizuális skálán. Mivel a változók folytonos jellegének megtartását célul tűztük ki, a következőképpen jártunk el: a verbális változó értékeit növekvő sorrendbe raktuk az adatbázisban, majd az átlag kiszámítása után megállapítottuk a három kategóriát: az átlagtól számított 1SD-nyi értékig balra az alacsony pontszámot elérőek kategóriája-, az átlagtól számított balra és jobbra egy 1SD-nyi intervallum értékei az átlagosan teljesítők kategóriájába kerültek, az utóbbi érték fölött teljesítők a magasan teljesítőkébe. A változók folytonos jellegének megőrzése érdekében minden változó esetében egy új, nominális változót hoztunk létre, amit a következőképp címkéztünk fel: a szomszédos oszlopbeli változó alacsony kategóriájába tartozó értékekhez itt, az újban, 1-est-, az átlagosan teljesítőkhöz 2-est-, illetve a magas

pontszámokat elérőkhöz 3-ast rendeltünk hozzá – majd így kategorizálva ábrázoltuk a Verbal_Scale_Group prediktor hatását a kameraszimbólumos hírek kiválasztására. (az SPSS-ben: Graph→Legacy Dialog→Simple Scatter→Define→Set Markers by – mi a Verbal_Scale_Group változót illesztettük be). Egy olyan szignifikáns kapcsolatot sikerült így feltárni, amely sikerült végre megfejtetni a rejtélyt, miért csökkent a második csoportban a hasznos hírek száma, ha kameraszimbólumot társítottunk hozzájuk. Sikerült kimutatnunk, hogy a verbális skálán magas pontszámot elérők egyre több kevésbé hasznos hírt választottak ki, ahogy a vizuális skálán elért szórjaik nőttek. Ez azt jelentik, hogy a második csoport résztvevőinek körülbelül 17%-a, azaz 13-14 fő szignifikánsan kevesebb hasznos hírt választanak ki. A statisztikai kapcsolat szinte erős, azaz majdnem eléri annak alsó küszöbértékét: $r=.4989$. (lásd az alábbi ábrát)

5.ábra a mindkét skálán magas pontszámot elérők kameraszimbólum-elkerülő attitűdjének szemléltetésére. A jobb felső sarok felé tartó barna regressziós egyenes jelzi, hogy a verbális skálán növekvő eredményt elérő vizsgálati személyek egyre több kevésbé fontos hírcímet választanak ki, ahogy nő a vizuális skálán elért pontszámuk – tehát annál kevesebb fontos, bekamerázott hírcímet.



5.4.2. II. Kvázi-kísérlet⁶¹

A Sapiencia EMTE marosvásárhelyi kampuszán végeztük a kutatást, a próbakísérletet az intézmény csíkszeredai helyszínén.









Ugyanarra az elméleti háttérre alapozó kvázi-kísérlet, mint az első, azzal a meghatározó különbséggel, hogy mind a vizuális-, mind pedig a verbális dominanciájú alanyok képi-vizuális kognitív működési módját képi előhangolással/*priming*-gal erősítettük fel, hangoltuk elő.

A kísérleti csoport tagjainak ($N=120$) 10 hírcímet mutattunk be. A kameraszimbólumokat a következőképpen társítottuk a hírekhez: egyet egy hasznos negatív hírcímhez, egyet egy hasznos pozitív hírcímhez, egyet egy kevésbé fontos negatív-, végül egyet egy kevésbé fontos pozitív címhírhez.

A kontrollcsoportozhoz tartozók ($N=120$) ugyanazokat a híreket olvasták, mint a kísérleti csoport tagjai, viszont őket nem hangoltuk elő képi anyaggal. A kameraszimbólumokat – akárcsak a kísérleti csoportnál – a következőképpen társítottuk a hírekhez: egyet egy hasznos negatív hírcímhez, egyet egy hasznos pozitív hírcímhez, egyet egy kevésbé fontos negatív-, végül egyet egy kevésbé fontos pozitív címhírhez (lásd a 6. táblázatot a következő oldalon).

⁶¹ A kutatásban résztvevő kollégák hozzájárulása: *Kósa István* – 70%, *Bálint Blanka* – 15%, *Sólyom Andrea* 5%, *Ambrus Zoltán* – 7%, *Zsigmond Csilla-Dalma* – 3%. Jómagam kutatásvezetői szerepet töltöttem be, kidolgoztam a kutatási tervet, áttekintettem a szakirodalmat, a kutatásszervezésért feleltem, bevezettem és feldolgoztam az adatokat, megírtam a szakirodalmi áttekintést és a tanulmányt; Bálint Blanka a hírösszeállításban tevékenykedett, módszertani segítséget nyújtott a kutatási terv véglegesítésekor; Sólyom Andrea a hírösszeállításban és a pályázat megírásában vállalt szerepet; Ambrus Zoltán a hírösszeállításban segítkezett, a kutatásban felhasznált tesztet készítette elő, és értékelte ki; Zsigmond Csilla-Dalma a hírösszeállításban tevékenykedett.

6.táblázat. A II. kvázi-kísérleti dizájnt szemlélteti: a hírcímek mellett található szimbólumok a kameraszimbólumokat jelképezik

Kísérleti csoport (N=120)	Kontrollcsoport (N=120)
Mind a vizuális-, mind a verbális dominanciájú alanyok képi-vizuális kognitív működési módját képi <i>priming</i> -gal erősítettük fel, hangoltuk elő	
 Kevésbé hasznos hír	 Kevésbé hasznos hír
 Kevésbé hasznos hír	 Kevésbé hasznos hír
Kevésbé hasznos hír	Kevésbé hasznos hír
Kevésbé hasznos hír	Kevésbé hasznos hír
 Hasznos hír	 Hasznos hír
 Hasznos hír	 Hasznos hír
Hasznos hír	Hasznos hír
Hasznos hír	Hasznos hír
Figyelemelterelő hír	Figyelemelterelő hír
Figyelemelterelő hír	Figyelemelterelő hír

Hipotézisek:

1. A vizuális dominanciájú alanyok a képi előhangolás hatására a kísérleti csoportban szignifikánsan több kameraszimbólumos hírt választanak ki, mint a kontrollcsoportban.
2. A verbális személyiségtípushoz tartozókat a képi előhangolás befolyásolja ugyan, de nem lesz szignifikáns különbség az előhangolt, ill. a nem előhangolt személyek kameraszimbólumos hírek kiválasztása között.

A kísérleti csoportban résztvevők minden fotó bal felső sarkában egy kameraszimbólumot láthattak, szemben a kontrollcsoport alanyaival, akik szimbólum nélküli fotókat nézegethettek. Az előhangolást a böngészést megelőzően nyolc természetfotó bal felső sarkában beillesztett kameraszimbólummal végeztük, benne az egyetemi hírportál nevének – Youth Index TV – kezdőbetűiből alkotott portál akronimjával. Az előhangolást küszöb fölötti ingerléssel végeztük: minden fotót négy másodpercig láthattak a résztvevők.

Eredmények

A Paivio és Harshman-féle IDQ-teszt (1983) Révész, Bernáth és Séra (1995) által validált magyar változatának Cronbach-alpháját mindkét skálára kiszámítottuk: a verbális skála a .72-es-, a vizuális .75-ös elfogadható értéket ért el.

A fontos és a kevésbé fontos hírek között szignifikáns különbség volt kimutatható a páros t-próba segítségével: fontos hírek közül átlagosan 1.73-at választottak, a kevésbé fontosak kiválasztási átlaga .97 volt, $t=10,59$, $df=309$, $p=.001$.

Az első hipotézist egy hierarchikus regresszióelemzés segítségével igazoltuk. A vizuális kognitív dominanciájú személyek több kameraszimbólumos hírt választottak ki, mint a szimbólummal nem rendelkezőt (Unst. Beta .14, $p=.03$). Ha a vizuális szkórok értéke nőtt egy egységgel a kísérleti csoportban, akkor a résztvevők .13-mal több kamerás hírt választottak ki.

Akár az első kvázi-kísérletünk esetében, nem tudtunk interakciót kimutatni a verbális és a vizuális szkórok között klasszikus lineáris regresszióval, viszont a PROCESS-makro segítségével – amely ugyan nem teszi lehetővé a súlyozást – sikerült felmutatnunk annak létezését. Az ún. „pick-a-point” procedúrát használtunk, hogy felfedjük, különböznek-e a csoportok – átlagosan – egymástól a függő változón (a moderátor-változó öt értékén). A kameraszimbólumos hírek kiválasztása a verbális szkóroktól csak 50%-tól kezdődően függ, 75%-nál még szignifikáns a kapcsolat, majd 90%-nál eléri a nem-szignifikáns kapcsolat küszöbértékét (5000 bootstrap, 50%-nál $t = 2.14$, $p = .03$, CI .0028-.0653, 75%-nál $t = 2.00$, $p = .04$, CI .0007-.0888, 90%-nál $t = 1.90$, $p = .05$, CI -.0017-.0098).

Az adatbázis kísérleti- és kontrollcsoportra való szétválasztása után meglepő eredmények születtek az előző kísérletünkhöz képest is. Akkor örömmel konstatáltuk, sikerült megfejtenuk, kik kerülnek a bekamerázott fontos híreket a II. kísérleti csoportunkban⁶², most viszont tudomásul vettük: a *képi anyaggal való előhangolás nemhogy szignifikánsan növelte volna a kameraszimbólumos hírek kiválasztását a kísérleti csoportban, hanem jelentősen csökkentette* annak mértékét. A kameraszimbólummal előhangolt kísérleti csoportban a kamerával társított hírek közül átlagosan 1.32-öt választottak ki szemben a kontrollcsoporttal, ahol 1.49-et. Az előhangolás tehát a várttal szemben ellentétes hatást váltott ki: a képi szkór-változónk hatása messze a .05-ös érték fölé emelkedett ($p=.87$, Unst. Beta=-.01, $df. 1, 152$). Semmilyen újabb prediktor – pl. a nem⁶³, vagy más változók közti produktumok/szorzatok – bevonása sem változtatott ezen a helyzeten: a verbális és - vizuális szkórok centrált szorzatát kivéve ($p=.07$) minden változó messze a szignifikancia szint fölött volt minden esetben.

⁶² A verbális- és képi skálán egyaránt magas pontszámot elérők

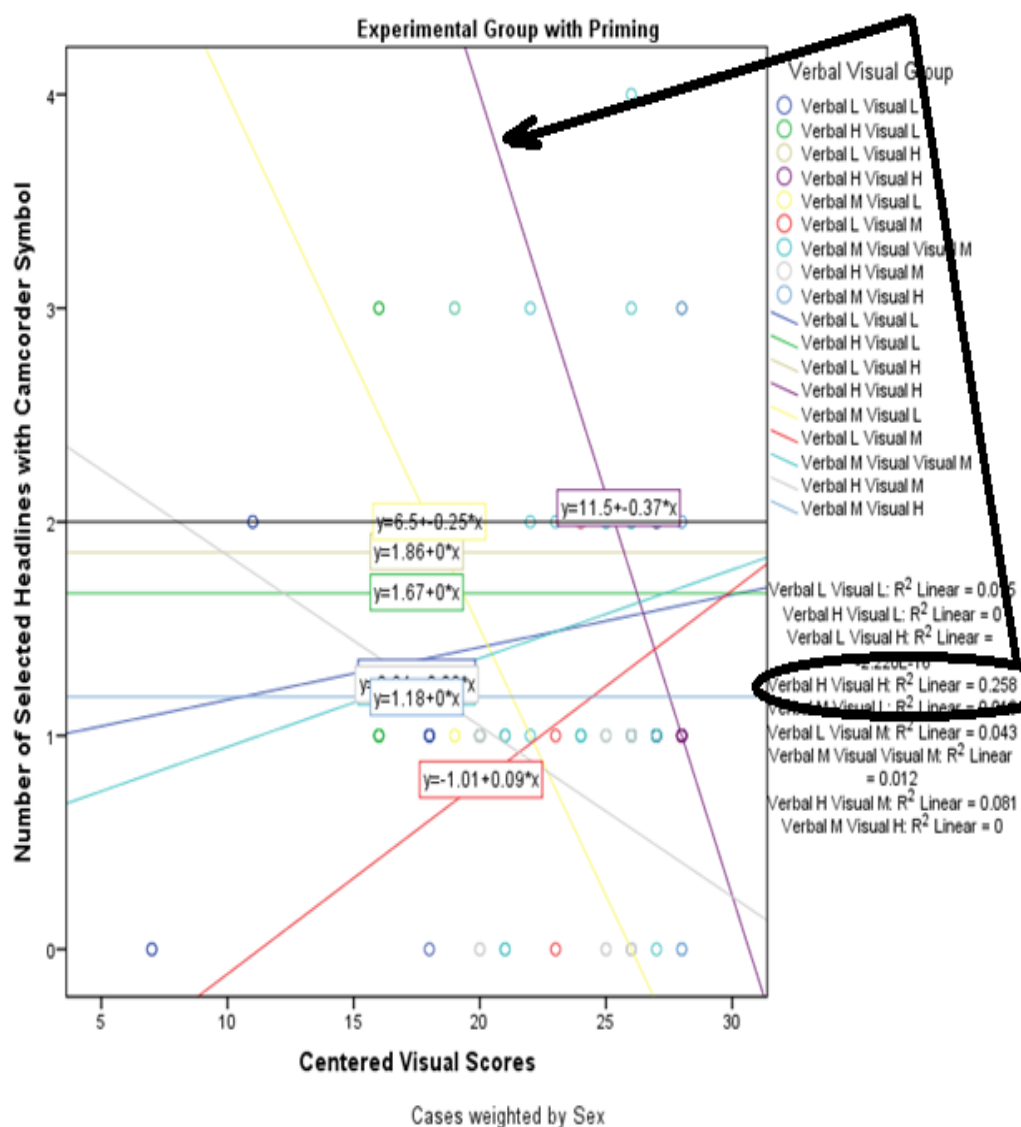
⁶³ A nem-változót súlyoztuk, mivel kétharmados többségben voltak a fiúk a lányokkal szemben.

Annak ellenére viszont, hogy a kontrollcsoportban nem volt kameraszimbólumos előhangolás a kameraszimbólumos fontos és -kevésbé fontos hírek kiválasztási arányát szignifikánsan és pozitívan meghatározta a képi szkór-változó önmagában is: $p=.005$, Unst. Beta=.33, df . 1, 145.

Tovább finomítottuk az elemzést, és megvizsgáltuk, hogyan befolyásolja adott személyeket a kameraszimbólumos hírek kiválasztásában az, hogy milyen eredményt értek el a verbális-, ill. a vizuális skálán. Mivel a változók folytonos jellegének megtartását célul tűztük ki, a következőképpen jártunk el: az adott változó értékeit növekvő sorrendbe raktuk az adatbázisban, majd az átlag kiszámítása után megállapítottuk a három kategóriát: az átlagtól számított 1SD-nyi értékig balra az alacsony pontszámot elérőek kategóriája-, az átlagtól számított balra és jobbra egy 1SD-nyi intervallum értékei az átlagosan teljesítők kategóriájába került, az utóbbi érték fölött teljesítők a magasan teljesítőkébe. A változók folytonos jellegének megőrzése érdekében minden változó esetében egy új, nominális változót hoztunk létre, amit a következőképp címkéztünk fel: a szomszédos oszlopbeli változó alacsony kategóriájába tartozó értékekhez itt, az újban, 1-est-, az átlagosan teljesítőkhöz 2-est-, illetve a magas pontszámokat elérőkhöz 3-ast rendeltünk hozzá – majd így kategorizálva ábráztuk a prediktor hatását a kameraszimbólumos hírek kiválasztására. (az SPSS-ben: Graph→Legacy Dialog→Simple Scatter→Define→Set Markers by – mi a Verbal_Visual_Group változót illesztettük be). A két nominális változó alapján alkottunk egy harmadikat kilenc szinttel, a Verbal_Visual_Group-ot, amelyben, például, a vizuális skálán és a verbálison jól teljesítőket 1-gyessel címkéztük fel.

Az alábbi ábrán látható, hogy a kameraszimbólummal előhangolt kísérleti csoportban – az első kísérletünkhöz hasonlóan – a mind a verbális-, mind pedig a vizuális skálán magas pontszámot elérők egyre kevesebb kameraszimbólumos hírt választottak, ahogy a vizuális skálán elért szkórjaik értéke nőtt (Verbal H Visual H, 19 fő, 12.3%, erős korreláció alsó küszöbértéke: $r=.507$). Lásd a következő oldalon lévő ábrát:

6. ábra. Összevont, verbális-vizuális skálán alkotott csoportok kameraszimbólumos hírválasztása az előhangolt csoportban. A mindkét skálán magas pontszámot elérők regressziós egyenese (Verbal H Visual H) az a lila vonal, amelyre a jobb alsó sarokból – a statisztikai próba eredményétől – berajzoltam egy nyilat. Ahogy csökken a vizuális skálán elért eredményük, egyre több bekamerázott hírt választanak ki, és fordítva, ahogy nő, egyre kevesebb kameraszimbólumos hírt választanak ki.



A kontrollcsoportban viszont ezek a személyek (Verbal H Visual H, 17 személy, 11%) egyre több kameraszimbólumos hírt választottak ki, ahogy nőtt a vizuális skálán szórjaik értéke (majdnem erős korreláció: $r = .47$)⁶⁴.

⁶⁴ A csoportokra bontott regresszió-elemzést elvégeztük külön csak a kamerás fontos hírek függő változóra is. A fentebbi mintázat a két csoportban még markánsabban volt tetten érhető: a kísérleti csoportban erős korreláció ($p = .56$) jelzi az előhangolás nem növeli, hanem csökkenti a mindkét skálán jól teljesítők között a szimbólumos hírek kiválasztását. Az összes eredményt leellenőriztük vegyes ANOVÁ-próbával.

Egy regresszióelemzést futtattunk le a kameraszimbólumos hasznos hírekre is. Ebben az esetben egy még erősebb korrelációt azonosítottunk, mint fentebb ($r = .56$), s amely rámutat arra, hogy az előhangolás a kísérleti csoportban csökkentette a kameraszimbólumos hírek kiválasztását azok között, akik mindkét skálán magas szókort értek el.

Miután áttekintettük a szemmozgás-követés magyar- és nemzetközi szakirodalmát⁶⁵ a szemmozgás-követő által gyűjtött adatok feldolgozása következett. Tobii szemmozgás-követőt használtunk kutatásunkban. A következő felületeket jelöltük ki a szemmozgás-követőnek követendő felületekként (AOI-k): a híreket, a hírek melletti kameraszimbólumokat, ill. a kísérleti csoport esetében az előhangolást biztosító, a Youth Index TV akronimot tartalmazó kameraszimbólumot. Figyelmet fordítottunk arra is, hogy azokra ráhagyjunk egy-két centiméternyi részt: így a résztvevők tekintetét akkor is befogta, ha az csak a kameraszimbólum előtti szó második felére fixált, a szimbólumra viszont nem; az akronimot tartalmazó kameraszimbólum esetében pedig a szimbólum kétszeresének megfelelő felületet jelöltünk ki.

Jóllehet a hírek mellett található kameraszimbólumokra viszonylag ritkán tekintett egy-egy kísérleti alany, mégis azok szignifikáns hatása – láthattuk fentebb – kimutatható volt a statisztikai próbák segítségével. A szóban forgó szimbólum tehát akkor is hat, amikor a tekintet nem irányul rá, viszont a látótérbe kerül – ennek ellenére az előhangolás kapcsán két tipikus viselkedést sikerült tetten érniük a fixációk nyomon követésével.

1. Szinte kizárólag a mind a *vizuális* és mind a *verbális skálákon átlagos teljesítményű* személyek (Verbal M Visual M, 62 fő) fixáltak az előhangolásra használt fotók sarkában a kameraszimbólumra. A 155 kísérleti csoportban lévő személyből mindössze 26 fixált a szimbólumra, 16-an ezek közül pedig a szóban forgó, mindkét skálán átlagosan teljesítők. A maradék 10 fixáció megoszlott verbális-vizuális skálán különféleképpen teljesítő öt csoport között. A kilenc csoportból mindössze kettő egyetlen tagja sem fixált az előhangoló kameraszimbólumra: azon két csoport tagjai, akik a kontrollcsoportban szignifikáns képi irányultságúak, viszont a kísérletiben kerültek a kameraszimbólumokhoz. Egyfelől a korábban sokat emlegetett magas verbális-vizuális teljesítményű (Verbal H Visual H), másfelől az

⁶⁵ Síklaki, 2012; Herendy, Cs. 2008, 2011, 2012; Szeróvay, K., 2011; Bodor, P., Illés, A. és Síklaki, I. 2007; Bodor, 2008; Steklács, J. 2014, illetve Kutas et al., 2000; Sparks, 2002; Nummenmaa et al., 2006; Alpers, 2008; Kissler and Keil, 2008; Duchowski, 2007; Bettina Olk és Arvid Kappas, 2013.

átlagos verbális-alacsony vizuális (Verbal M Visual L, 15 fő, 9.7%) teljesítményű csoportról.⁶⁶

2. Az átlagos verbális-alacsony vizuális teljesítményű (Verbal M Visual L) alanyoknál is az előző csoporthoz hasonló, a várttal ellentétes mintázatot mutathatunk ki: míg a kontrollcsoportban nagyon erős korreláció ($r=.82$) jelzi képi anyagok iránti érdeklődésük, addig a kísérleti csoportban ez az irányultság teljesen érvényét veszti ($r=.13$). Feltehetően e változás az előhangolással szembeni elkerülő stratégiának tudható be.
3. Megvizsgáltuk továbbá azt is, például, hogy a kísérleti csoportban a magas verbális-vizuális teljesítményűek – akik rá se pillantottak a szimbólumra – az előhangolást követően hány bekamerázott hírt választottak. Az elkerülési stratégiát feltételezhetjük az alapján is, egyrészt, hogy mindössze 12 bekamerázott fontos hírt választott ki a 19 személy. Még feltűnőbb, másrészt, hogy a bekamerázott kevésbé fontos híreket ezek a személyek még inkább kerülték: mindössze két kamerás kevésbé fontos hírt választott ki.

5.5. Az eredmények értelmezése

A két empirikus kutatásunk eredménye részben egybeesik a vonatkozó szakirodalommal. A hírek szelekcióját egyértelműen meghatározta azok hasznossága, azaz minden egyes csoportban szignifikánsan több hasznos hírt választottak a résztvevők, mint kevésbé hasznosat – függetlenül attól, hogy volt-e hozzájuk kameraszimbólum társítva vagy sem. E jelenségre magyarázatot nyújt az Információhasznosság-elmélet the (*Informational Utility Model*, Knobloch, Dillman Carpentier et al. 2003; Knobloch, Patzig, et al. 2002; Knobloch, Zillmann, et al. 2002; Knobloch-Westerwick, Dillman Carpentier, et al. 2005).

Mindkét kutatásban a vizuális dominanciájú személyek több kameraszimbólumos hírcímet választottak ki, mint szimbólum nélkülit. A kameraszimbólum azonban, amikor periféris figyelemfelkeltő jelként volt társítva a hasznos hírekhez – az ELM értelmében –, nem növelte, hanem csökkentette azok kiválasztását. Az eredményt nem tudtuk értelmezni kizárólag a domináns információfeldolgozási stílus szerint, a Paivio-Harshman-féle (1983) IDQ-teszt alapján, ezért bevontuk elemzésünkbe mind a verbális-, mind a vizuális szkórokat. Mindkét

⁶⁶ Az ún. első fixáció (*First fixation*) idejével, illetve a fixációk számával (*Fixation count – include zero*) mértük. Míg az előbbi az első fixáció idejét jelzi, addig a második azt, hogy hányszor nézett rá valaki a kijelölt területre.

kvázi-kísérletben sikerült így azonosítani a kameraszimbólum-kerülőket: akik mindkét skálán magas pontszámot kaptak. Ez az elkerülő attitűd még erősebb lett, amikor előhangoltuk a kísérleti csoport tagjait – olyankor még kevesebb kameraszimbólumos hírt választottak ki. Igaz ugyan, hogy csak a második kutatásunkban tudtuk beazonosítani – a szemmozgás-követő használatának köszönhetően – a kameraszimbólum-kerülők egy másik csoportját, feltehetően az ahhoz tartozók tipikus viselkedése hasonló körülmények között tetten érhető. A szóban forgó csoporthoz tartozók közepesen teljesítettek a verbális teszten és alacsonyan a vizuálison.

A kameraszimbólum hatására vonatkozó kutatássorozatunk révén egyértelművé vált számunkra, hogy az online hírcímek kiválasztását meghatározza a hírek hasznossága, a szimbólumok sajátosságai, az olvasó kognitív stílusa, és – talán sikerült bizonyítanunk – az, hogy milyen eredményt ért el az információfeldolgozás két skáláján. Eredményünk egyértelműen „szembemegy” azzal a közkeletű Prensky (2001) által elterjesztett nézettel, hogy az úgynevezett digitális benszülöttek alapvetően képi anyagra „vadásznak” – természetesen kizárólag az online hírekre tekintetében jelenthetjük ki ezt, és semmiképp sem általában az online tartalmakra vonatkozóan.

Gunter a 2015-ös, a disszertációm harmadik fejezetben gyakran idézett könyvében egy feltehetően idevágó jelenségről számol be a 103. oldalon – igaz, a hír- emlékezet és a képi anyag kapcsán, nem a tartalomszelekcióra fókuszálva. A hír- emlékezet mérésekor hasonló jelenségbe ütköztek több alkalommal is a kutatók (lásd Katz et al., 1977, Booth, 1970). A tv-hírek esetében, ha a kevésbé fontos hírekhez képi anyag társult, jobban emlékeztek rá, mint amikor a számukra fontosabbakhoz társítottak képi anyagot. Kutatásaink során mi többször is azzal szembesültünk, hogy a kevésbé fontos- vagy hasznos hírek szelekcióját szignifikánsan növeli a kameraszimbólum, a fontosakét viszont nem. Gunter (2015) feltételezése szerint mindenképp figyelembe kell venni a jelenség értelmezésekor, milyen körülmények között voltak kitéve a nézők a tv-műsoroknak. Katz és munkatársai, illetve Booth fentebb említett kutatásai során az esti hírműsort követően interjúvolták meg a tv-nézőket, ami egyértelműen annyi különböző tévénézési kontextust jelölt, ahány tévénéző volt – a hírműsorra szánt figyelem mértéke pedig befolyásolhatta az emlékezés hatékonyságát. A különféle tévénézési környezetből fakadó tényezők kiküszöbölése révén a kutatók kontrollált, egységes körülmények között vizsgálták a hír- emlékezetet.

Eredményeink értékelése – és főként továbbgondolása – szempontjából különösen fontosnak bizonyulhat Síklaki István szemmozgás-követésre alapozó kísérlete, amelyet 2012-ben *Nemi preferenciák az észlelésben* címmel ismertetett a Kutatók Éjszakája rendezvény keretén belül. A kutatás arra irányult, hogy van-e különbség férfiak és nők honlap-olvasási stratégiái között; a különböző honlapok

felhasználásával- és 30 férfival valamint 30 nővel végezett vizsgálat legmarkánsabb különbsége abban rejlik, hogy a férfiak figyelme sokkal inkább a honlapok grafikus elemeire irányult, míg a nők dominánsan a verbális anyagra. Idézem a bemutató összefoglalóját Síklakitól:

- „A nők figyelme elsősorban a verbális tartalomra irányul, nem foglalkoznak az információt nem hordozó díszítő elemekkel
- A férfiak nagy figyelmet szentelnek a képi és grafikus információnak
- A nők hamar belemerülnek a (verbális) részletekbe, a főcímtől gyorsan a kisebb betűkkel szedett részletek felé fordulnak
- A férfiak a pontokba (pl. menüpontokba) szedett információra figyelnek, a főcímről csak csekély mértékben térnek át a (verbális) részletekre
- A nők emberek ábrázolásakor kerülnek az intim testtájukat, bármelyik nemről legyen szó
- A férfiak figyelme kiterjed az intim testtájakra is, bármelyik nemről legyen szó, de ha választhatnak, preferálják a női testeket
- A szexualitással kapcsolatos asszociációk nem jellemzők a nőkre, markánsan megjelennek a férfiaknál”

A Síklaki professzor által kapott eredmények közül a képi-verbális gondolkodásra vonatkozóak egybeesnek a Paivio-Harshman IDQ-teszt magyarországi validálásakor kapott eredményekkel (Révész, Bernáth és Séra, 1995), melynek idevágó következtetése, hogy a nők verbálisabbak, mint a férfiak.

Az alapvető kérdés itt számomra az, hogy a nemi szemmozgás-mintázatok, -preferenciák milyen mértékben egyeznek meg a hírszelekció-mintázatokkal. Teljesen, részben vagy egyáltalán nem? A hírszelekció adatait – a klikkelések számát, idejét valamint a belépés és kilépés idejét rögzítő – a számítógépes háttérprogramunk rögzítette, és így is alig tette lehetővé a kis – jóllehet súlyozott – elemszám miatt a statisztikai elemzést. Amennyiben kellő számú-, mindkét skálán jól teljesítő, legalább 15-15 különböző nemű személyt sikerül bevonni az elemzésbe csoportonként, akkor a nemek függvényében is elvégzem a következő időszakban az árnyaltabb statisztikai elemzéseket.

Ami kameraszimbólum-kerülő attitűd lehetséges okait illeti, újra Síklaki professzort hívom segítségül, aki a kognitív- vagy adaptív tudatalatti magyarázó erejét emeli ki a netgeneráció tudáshoz való viszonyulásának megértése kapcsán (Síklaki, 2011). A tudatos, koncentrált figyelem fókusza rendkívül korlátozott, szűk

„összehasonlítva mindazoknak a tudattalanul, párhuzamosan zajló folyamatoknak a szinte eláthatatlan összetettségével és átfogó voltával, amelyek a tudatos működés alatt, mögött, körülötte zajlanak.” (Síklaki, 2011, p. 155)

Wilson (2002) adaptív tudattalannak nevezi az elme nem-tudatos részét, amely bármelyik valaha épített számítógép teljesítményén túltesz. Egy rendkívül kifinomult és hatékony eszköz, amely a nagy tömegű bejövő információ gyors, tudattalan elemzést képes végezni, majd hatékonyan reagálni.

„Még amikor tudatos elménk mással van elfoglalva, akkor is képesek vagyunk értelmezni, kiértékelni és kiválogatni azt az információt, ami céljainknak megfelel.” (pp. 32-33)

Elképzelhető az is – ha az adaptív tudattalan itt ismertetett jellemzői felől közelítünk a második kutatásunk eredményeihez –, hogy csak az előhangolt résztvevők kerültek a szimbólumot, állítja Síklaki professzor (2017). Feltehetően a feldolgozások és döntések elsősorban a kognitív/adaptív tudattalanban zajlanak, és valószínűleg az előhangolás hatására a kognitív tudattalan úgy értékelte a kameraszimbólum-kerülő résztvevőknél, hogy az adott szituációban és hírcím esetén nem releváns a szimbólum, ezért a választás során ez számított. A kontrollcsoportban, ahol nem volt előhangolás, ez a tudattalan előzetes értékelés nem zajlott le, s így az elsődleges kíváncsiság eredményezte, hogy hatása volt a szimbólumnak (Síklaki, 2017).

Bokor Tamás (2017) tanár úr szerint számos praktikus szempont is közrejátszhat abban, hogy a hírolvasó a kameraszimbólumos hírek elkerülése mellett dönt. Az például, hogy

„a videoanyag megtekintése időigényesebb, mint egy rövid szöveges hír végigolvasása, vagy az, hogy nagyobb adatforgalommal jár a mozgóképes anyagok betöltése, esetleg aktuálisan nem rendelkezik hang lejátszására alkalmas eszközzel vagy nincs meg a lehetősége a hang lejátszására, ami nélkül a videó nehezebben élvezhető, stb.” (Bokor, 2017)

Végül, elképzelhetőnek tartom, hogy kameraszimbólum kerülésének okát vagy egyik okát:

2. a hírolvasási stratégiában is fellelhetjük, de
3. a hírek hitelességébe vetett hit mértékében is kereshetjük. Megeshet, hogy a mindkét skálán jól teljesítők a leggyanakvóbbak a forrás hitelességét illetően, és a kameraszimbólum jelenléte csökkenti a hírek hitelességét – ezért kerülik a kamerás hírcímeket, és/vagy
4. a médiatudatosság mértékében is kereshetjük. Megtörténhet, hogy a mindkét skálán jól teljesítők egyben nagyon médiatudatosak (*media literacy/media awereness*), és a képi anyag révén történő manipulációtól

való félelmükben kerülnek a kamerás híreket – az előhangolás akár ezért is fokozhatta a szimbólum-elkerülő attitűdöt.

További kihívást jelent számunkra azon alfaktorok kutatásba való bevonása, amelyeket a verbális és a vizuális típusokon belül Paivio és Harshman- (1983) valamint Kozhevnikov és munkatársai (2005) azonosítottak. Alapvető célunk végül a további témába vágó kutatásaink jóval nagyobb mintán elvégezni, vagy a big data adtgyűjtésre alapozott, kisebb létszámú vizsgálati személy, de hosszabb ideig való nyomon követése révén.

Bibliográfia

- Aczél, P. (2007). A hír mint értékrend reprezentáció. In Andok Mónika, *A médiahír mint rítus*, Eger, Eszterházy Károly Főiskola, pp. 32–43.
- Aczél P. (2015). Médiakultúra. In P. Aczél, *Műveljük a médiát!*, Budapest, Wolters Kluwer, pp. 133-175.
- Andok, M. (2015). Médiahatások. In. In P. Aczél, *Műveljük a médiát!*, Budapest, Wolters Kluwer, pp. 97–133.
- Agarwal, R., Karahanna, E. (2000). Time flies when you're having fun. Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS Quarterly*, No. 24, pp. 665-694.
- Ahern R. K., Stromer-Galley J., Neuman W. R. (2000, June). Interactivity and structured issue comparisons on the political web. An experimental study of the 2000 New Hampshire presidential primary. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Acapulco, Mexico.
- Ambrus, Z., Kósa, I. and Zsigmond, Cs. D (2011). Influența simbolului video asupra preferinței știrilor online (Symbol of Camcorder Effects on Online News Preference). In P. Iluț, *Studii de sociopsihologie*, Cluj-Napoca, Presa Universitară Clujeană, pp. 131-144.
- Angelusz, R. (2003). Amíg hírekként megjelennek ... Az eseményektől a hírekig. *Jel-Kép*, Vol. 3, pp. 3-25.
- Appiah, O., Knobloch-Westerwick, S. and Alter, S. (2013). Ingroup favoritism and outgroup derogation: Effects of news valence, character race, and recipient race on selective news reading, *Journal of Communication*, Vol. 63, 3, pp. 517–534.

- Atkin, C. K. (1973). Instrumental utilities and information seeking. In P. Clarke, *New models for communication research*, Beverly Hills, CA. Sage, pp. 205–242.
- Bajomi-Lázár, P. (2005). A politika mediatizálódása és a média politizálódása. *Médiakutató*, tavasz. Letöltve: http://mediakutato.hu/cikk/2005_01_tavasz/03_politika_mediatizalodasa/?q=bajomi%23bajomi (2017. 05. 04.)
- Bajomi-Lázár, P. (2006). Manipulál-e a média? *Médiakutató*, nyár, pp. 77-95.
- Barrett, M. and Sklar, Z. (1980). *The eye of the storm*. New York, Lippincott & Crowell.
- Barta, J. (2015). Az algoritmusok mint hibridek hatása az online újságírára, *Médiakutató*, Vol. 16, No. 4, pp. 83-92.
- Bartus, T. (2009). *Magyarázatok és elméletek a szociológiában. Egy problémaorientált megközelítés*, Budapest, Aula Kiadó.
- Bauer, R. A. (1964). The obstinate audience: The influence process from the point of view of social communication, *American Psychologist*, Vol. 19, No. 5, pp. 319–328.
- Bell, D. (1973). *The Coming of Post-Industrial Society*, New York, Basic Books.
- Bednarek, M. and Caple, H. (2017). *The Discourse of News Values. How News Organizations Create Newsworthiness*, New York, Oxford University Press.
- Biocca, F. (ed.). (1991). *Television and political advertising* (Vol. 1), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Boczkowski P. J., Mitchelstein E. (2012). How users take advantage of different forms of interactivity on online news sites. Clicking, e-mailing, and commenting. *Human Communication Research*, No. 38, pp. 1-22.
- Bokor, T. (2017. augusztus 15.). *Opponensi vélemény Kósa István: Az online hírpreferenciát meghatározó tényezők vizsgálata, különös tekintettel a hírek mellett*

található szimbólumokra, képi- és videoanyagokra című doktori értekezéstervezetéről.

Borschke, M. (2011). Rethinking the rhetoric of remix, *Media International Australia, Incorporating Culture & Policy*, Vol.141, No. 1, pp. 17–25.

Brennan S. E. (1998). The grounding problem in conversations with and through computers. In S. R. Fussell, R. J. Kreuz, (szerk.) *Social and cognitive psychological approaches to interpersonal communication*, Hillsdale, NJ., Lawrence Erlbaum, pp. 201-225

Brennan S. E. and Hulstén E. (1995). Interaction and feedback in a spoken language system. A theoretical framework. *Knowledge-Based Systems*, No. 8, pp. 143-151.

Brunel, F. F. and Nelson, M. R. (2003). Message Order Effects and Gender Differences in Advertising Persuasion, *Journal of Advertising Research*, Vol. 43, Nr. 3, pp. 330-341.

Buell R.W. and Norton M. I. (2011). The labor illusion. How operational transparency increases perceived value, *Management Science*, Nr. 57, pp. 1564-1579.

Buunk, A.P. and Gibbons, F.X. (2007). Social comparison. The end of a theory and emergence of a field. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, No. 102, pp. 3-21.

Castells, M. (1996). *The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society, and Culture*, Volume I, Oxford, Blackwell Publishers.

Clark H. H. and Brennan S. E. (1991). Grounding in communication, *Perspectives on Socially Shared Cognition*, No. 13, pp. 127-149.

Clark, J. K., Wegener, D. T. and Fabrigar, L. R. (2008). Information and Avoidance of Counterattitudinal Information Attitudinal Ambivalence and Message-Based Persuasion. Motivated Processing of Proattitudinal Information and Avoidance of Counterattitudinal Information, *Pers Soc Psychol Bull*, No. 34. 565-577.

- Clark, J. K., Wegener, D. T. and Fabrigar, L. R. (2008). Attitude accessibility and message processing. The moderating role of message position. *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 44, No. 2, pp. 354-361.
- Cole, R., Van Vuuren, S., Pellom, B., Hacıoglu, K., Ma, J., Movellan and J., Yan, J. (2003). Perceptive animated interfaces. First steps toward a new paradigm for human-computer interaction. *Proceedings of the IEEE*, No. 91, pp. 1391-1405.
- Coursaris, C. K. and Sung, J. (2012). Antecedents and consequents of a mobile website's interactivity, *New Media Society*, No. 14, pp. 1128-1146.
- Coyle, J. R. and Thorson, E. (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. *Journal of Advertising*, Vol. 30, No. 3, pp. 65-77.
- Croteau, D. and Hoynes, W. (2003). *Media Society. Industries, Images and Audiences*, 3. ed. London, SAGE.
- Császi, L. (2008). Médiakutatás a kulturális fordulat után, *Médiakutató*, nyár, pp. 93-108.
- Csépe, V., Győri, M., és Ragó, A. (2007-2008). *Általános pszichológia I. –Tanulás– emlékezés–tudás*, Budapest, Osiris Kiadó.
- Cyr, D., Head, M., Ivanov, A. (2009). Perceived interactivity leading to e-loyalty. Development of a model for cognitive–affective user responses, *International Journal of Human-Computer Studies*, No. 67, pp. 850-869.
- Davenport, T. H. and Beck, J. C. (2001). *The attention economy. Understanding the new currency of business*. Boston, MA, Harvard Business School Press.
- Dayan, D. and Katz, E. (1992): *Media Events: The Live Broadcasting of History*, Cambridge, Harvard University Press.
- Detenber, B. H., Wijaya, M. and Goh, H. (May, 2008). *Blogging and online friendships. The role of self-disclosure and perceived reciprocity*. Paper presented at the annual

meeting of the International Communication Association, Montreal, Quebec, Canada.

Deuze, M. (2003). A web és a webes újságírás típusai, *Médiakutató*, ősz, http://mediakutato.hu/cikk/2003_03_osz/04_webes_ujsgiras/?q=deuze#deuze

Downing, J. D. H., McQuail, D., Schlesinger, Ph. and Wartella, E. (eds.) (2004). *The SAGE Handbook of Media Studies*, SAGE Publications.

Dunning, D. (2000). Social judgement as implicit social comparison. In J. Suls and L. Wheeler (eds.), *Handbook of social comparison. Theory and Research*, pp. 353-378.

Eysenck, M. W. (1993). *Principles of cognitive psychology*, Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum.

Fehér, K. (2016). *Digitalizáció és új média – Trendek, stratégiák, illusztrációk*. Akadémiai Kiadó.

Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.

Fuller, J. (1996). *News values: ideas for an information age*, Chicago: The University of Chicago Press.

Früh, W. and Schönbach, K. (1982). Der dynamisch-transaktionale Ansatz. Ein neues Paradigma der Medienwirkungen [The dynamic-transactional model: A new paradigm of media effects], *Publizistik*, Vol. 27 No. 1–2, pp. 74–88.

Gao, Q., Rau, P.-L. P., Salvendy, G. (2010). Measuring perceived interactivity of mobile advertisements, *Behaviour and Information Technology*, No. 29, pp. 35-44.

Gálik, M. (2012, nyár). A közmédia (PSM) határai, formái jelentősége, *Médiakutató*, Budapest. Letöltve http://mediakutato.hu/cikk/2012_02_nyar/07_kozmedia_hatarai/?q=galik#galik (2017.06.08.)

- Gálik, M. (2018). A hírmédia változásai – egy áttekintés. *Magyar Tudomány*, Digitális kiadás, Budapest, Akadémiai Kiadó. Letöltve. https://mersz.hu/?xmlazonosito=matud_131_p12#matud_131_p12 (2018.02.09.)
- Goffman, E. (1967). *Interaction ritual*, Chicago, IL. Aldine.
- Goffman, E. (1981). *Forms of talk*. Philadelphia, PA. University of Pennsylvania Press.
- Grabe, M. E. and Kamhawi, R. (2006). Hard wired for negative news? Gender differences in processing broadcast news. *Communication Research*, Vol. 33, No. 5, pp. 346-369.
- Griffin, E. (2003). *Bevezetés a kommunikációelméletbe*, Budapest, Harmat Kiadói Alapítvány.
- Grabe, M. and Kamhawi, R. (2006). Hard Wired for Negative News? Gender Differences in Processing Broadcast News, *Communication Research*, Vol. 33, No. 5, pp. 346 -369.
- Gunter, B. (2015). *The Cognitive Impact of Television News. Production Attributes and Information Reception*, Palgrave Macmillan.
- Grossbart, S. (1989). Manipulating Message Involvement in Advertising Research, *Journal of Advertising*, Vol. 18, No. 2, pp. 28-38.
- Gunter, B. (2003). *News and the Net*, Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum Associates.
- Gunter, B. (1987). *Poor Reception. Misunderstanding and Forgetting Broadcast News*, Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates.
- Gunter, B. (2015). *The Cognitive Impact of Television News. Production Attributes and Information Reception*, Palgrave Macmillan.
- Ha L., James E. L. (1998). Interactivity reexamined. A baseline analysis of early business web sites, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, No. 42, pp. 457-474.

- Harcup, T. and O'Neill, D. (2001). What is News? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies*, No. 2, pp. 261–280.
- Harcup, T. and O'Neill, D. (2016). What is News? News values revisited (again). *Journalism Studies*, Vol. 18, No. 12, pp. 1470–1488.
- Harder, R. A., Sevenans, J. and Van Aelst, P. (2017): Intermedia Agenda Setting in the Social Media Age: How Traditional Players Dominate the News Agenda in Election Times. *The International Journal of Press/Politics*, vol. 22, no. 3, pp. 275–293.
- Hartley, J. (2003). *A Short History of Cultural Studies*, London, SAGE.
- Harwood, J. (1997). Viewing age. Lifespan identity and television viewing choices, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol. 41, No. 2, pp. 203-213.
- Hastall, M. R. (2009). Informational utility as a determinant factor of media choice. In T. Hartmann (ed.), *Media choice. A theoretical and empirical overview*, New York, NY, Routledge, pp. 149-166.
- Haubl, G. and Trifts, V. (2000). Consumer decision making in online shopping environments. The effects of interactive decision aids, *Marketing Science*, No. 19, pp. 4-21.
- Hayes A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis. A regression-based approach*. New York, NY. Guilford Press.
- Heeter, C. (1989). Implications of new interactive technologies for conceptualizing communication. In J. Salvaggio and J. Bryant (eds.), *Media in the information age. Emerging patterns of adoption and consumer use*, Hillsdale, NJ., Lawrence Erlbaum, pp. 217-235.
- Heinderyckx, F. (2015). Gatekeeping theory redux. In T. P. Vos, and F. Heinderyckx (eds.), *Gatekeeping in transition*. Routledge, pp. 253-267.
- Heinderyckx, F. and Vos, T. P. (2016). Reformed gatekeeping, *Communication and Media*, Vol. 11, No. 36, pp. 29-46.

- Higgins, E. T. (1989): Knowledge accessibility and activation: A general model and its application to self-knowledge, automaticity, and vulnerability. In: J. S. Uleman and J. A. Bargh (eds.), *Unintended thought: The limits of awareness, intention, and control*, New York, Guilford, pp. 75–123.
- Higgins, E. T. and Bargh, J. A. (1987). Social cognition and social perception, *Annual Review of Psychology*, Vol. 38, pp. 369-425.
- Higgins, E. T. and Gillian, K. (1981): Accessibility of social constructs: Information processing consequences of individual and contextual variability. In: N. Cantor & J. Kihlstrom (eds.): *Cognition, social interaction, and personality*, Hillsdale, New Jersey: Erlbaum, pp. 69–121.
- Hill, B. L. and Monroy-Hernandez, A. (2013). The remixing dilemma. The trade-off between generativity and originality, *American Behavioral Scientist*, Vol. 57, No. 5, 643–663.
- Hill, W. and Hollan, J. (1994). History-enriched digital objects. Prototypes and policy issues, *The Information Society*, Vo. 10, No. 2, pp. 139-145.
- Holbrook, R. A. and Timothy Hill, G. (2005). Agenda-setting and priming in prime time television: Crime dramas as political cues. *Political Communication*, Vol. 22, No. 3, pp. 277–295.
- Horányi, Ö. (2007). *A kommunikáció mint participáció*, Budapest, AKTI-Typotex Kiadó.
- Iluț, P. (2009). *Psihologie socială și sociopsihologie*, Iași, Polirom.
- Iyengar, S. and Kinder, D. (1987). *News That Matters: Television and American Opinion*, Chicago, University of Chicago Press.
- Jenei, Á. (2001): Miből lesz a hír? A televíziós hírgyártás szervezetszociológiai vizsgálata. *Médiakutató*, nyár. Letöltve. http://mediakutato.hu/cikk/2001_02_nyar/02_mibol_lesz_a_hir/?q=mib%C5%91l+lesz+a+h%C3%ADr#mib%C5%91l+lesz+a+h%C3%ADr (2017. 05. 04.)

- Jenkins, H. (2004). The cultural logic of media convergence, *International Journal of Cultural Studies*, Vol. 7, No. 1, pp. 33–43.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, New York, New York University Press.
- Jung Moon, S. and Hadley, P. (2014). Routinizing a New Technology in the Newsroom: Twitter as a News Source in Mainstream Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58. pp. 289-305.
- Kahler, T. (2001). *Process Communication Model. A contemporary model for organizational development*, Little Rock, AR., Kahler Communications, Inc.
- Kahler, T. (2004). *The mastery of management. Or how to solve the mystery of mismanagement*, Little Rock, AR., Kahler Communications, Inc.
- Kahler, T. (2008). *The process therapy model. The six personality types with adaptations*. Little Rock, AR., Taibi Kahler Associates, Inc.
- Kamhawi, R. and Grabe, M. E. (2008). Engaging the Female Audience. An Evolutionary Psychology Perspective on Gendered Responses to News Valence Frames, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol. 52, No. 1, pp. 33-51.
- Katz, E., Blumler, J. G. and Gurevitch, M. (1973–1974). Uses and gratifications research, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 37, No. 4, pp. 509–523.
- Kellermann, K. (1985). Memory processes in media effects. *Communication Research*, Vol. 12, No. 1, pp. 83-31.
- Kim, H. S., Forquer, H., Rusko, J., Hornik, R., and Cappella, J. N. (2012, May). *Selective exposure to health information: The role of headline features in the choice of online health newsletter articles*. Paper presented at the 62nd Annual Conference of the International Communication Association, Phoenix, AZ.
- Kintsch, W. and van Dijk, T.A. (1978). Toward a model of text comprehension and production, *Psychological Review*, No. 85, pp. 363-394.

- Kiosis, S. (2004). Explicating media salience: A factor analysis of *New York Times* issue coverage during the 2000 U.S. presidential election, *Journal of Communication*, Vol. 54, No. 1, pp. 71–87.
- Kitamura, T., Ogawa, S.K., Roy, D.S., Okuyama, T., Morrissey, M.D., Smith, L., Redondo, R.L. and Tonegawa, S. (2017). Engrams and circuits crucial for systems consolidation of a memory, *Science*, No. 356, pp. 73-78.
- Klapper, J. T. (1949). *The effects of mass media*, New York, NY, Columbia University, Bureau of Applied Social Research.
- Klapper, J. T. (1954). Mass media and persuasion. In W. Schramm, *The process and effects of mass communication*, Urbana, University of Illinois Press, pp. 289–320.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*, Glenco, IL., The Free Press.
- Klapper, J. T. (1963). The social effects of mass communication. In W. Schramm (ed.), *The science of human communication*, New York, NY., Basic Books, pp. 65–76.
- Knobloch, S., Hastall, M. and Zillmann, D. (2003). Imagery Effects on the Selective Reading of Internet Newsmagazines, *Communication Research*, Vol. 30, No. 1, pp. 3–29.
- Knobloch, S., Patzig, G. and Hastall, M. R. (2002). “Informational Utility”—Einfluss von Nützlichkeit auf selektive Zuwendung zu negativen und positiven Online-Nachrichten [Informational utility: Impact of utility on selective exposure to negative and positive online news]. *Medien- & Kommunikationswissenschaft*, Vol. 50, No. 3, pp. 359–375.
- Knobloch, S., Carpentier, F. and Zillmann, D. (2003). Effects of salience dimensions of informational utility on selective exposure to online news, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol. 80, No. 1, pp. 91–108.
- Knobloch-Westervick, S. and Dillman Carpentier, F., Blumhoff, A. and Nickel, N. (2005). Selective exposure effects for positive and negative news: Testing the robustness of the informational utility model, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 82 No. 1, pp. 181–195.

- Knobloch-Westerwick, S. and Hastall, M. R. (2006). Portrayals of Same-Sex and Same-Age Characters Social Comparisons With News Personae. Selective Exposure to News, *Communication Research*, Vol. 33, No. 4, pp. 262-284.
- Knobloch-Westerwick and Meng, J. (2009). Looking the Other Way. Selective Exposure to Attitude-Consistent and Counterattitudinal Political Information, *Communication Research*, Vol. 36, Nr. 3, pp. 426-448.
- Knobloch-Westerwick, S. and Westerwick, A. (2011). Social Comparisons at Your Fingertips. *The Importance of Ingroup/Outgroup Status*, WebSci '11, June 14-17, 2011, Koblenz, Germany.
- Knobloch-Westerwick, S., and Romero, J. P. (2011). Body ideals in the media. Perceived attainability and social comparison choices, *Media Psychology*, Vol. 14, No. 1, pp. 27-48.
- Knobloch-Westerwick, S. (2012). Selective exposure and reinforcement of attitudes and partisanship before a presidential election, *Journal of Communication*, Vol. 62, No. 4, pp. 628-642.
- Knobloch-Westerwick, S., and Crane, J. (2012). A losing battle. Effects of prolonged exposure to thin-ideal images on dieting and body satisfaction, *Communication Research*, Vol. 39, No. 1, pp. 79-102.
- Knobloch-Westerwick, S., and Hoplamazian, G. J. (2012). Gendering the self. Selective magazine reading and reinforcement of gender conformity, *Communication Research*, Vol. 39, No. 3, pp. 358-384.
- Knobloch-Westerwick, S., and Kleinman, S. B. (2012). Preelection selective exposure. Confirmation bias versus informational utility, *Communication Research*, Vol 39, No. 2, pp. 170-193.
- Knobloch-Westerwick, S., Johnson, B. K., and Westerwick, A. (2013). To Your Health. Self-Regulation of Health Behavior Through Selective Exposure to Online Health Messages, *Journal of Communication*, Vol. 63, No. 5, pp. 807-829.

- Knobloch-Westerwick, S. (2015). *Choice and Preference in Media Use. Advances in Selective Exposure Theory and Research*, Routledge – Taylor and Francis Group, New York and London.
- Kósa, I. (2015). A szelektív válogatás-elmélet (selective exposure theory) jellemzői és relevanciája a tömegkommunikáció-kutatás számára. In. H. András, *Kommunikációs terek*, Budapest-Nagyvárad, DOSZ-PARTIUM-ÚMK, pp. 12-28.
- Kosicki, G. M. (1993): Problems and opportunities in agenda-setting research. *Journal of Communication*, Vol. 43, No. 2, pp. 100–128.
- Lang, A. (2000) The limited capacity model of mediated message processing. *Journal of Communication*, Vol. 50, No. 1, pp. 46-70.
- Lázár Kovács, Á. (2010). Pusztuláskommunikáció. A hírvilág posztmodern kontúrjairól. *Vigilia*, Vol. 75, No. 11, pp. 823-830.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. and Gaudet, H. (1948). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign* (2nd ed.), New York, NY: Duell, Sloan, and Pearce.
- Lei, G. and McCombs, M. (2011). *Network agenda setting: A third level of media effects*, May, Presented at the ICA Annual Conference, Boston, Massachusetts.
- Lei, G. and Vargo, C. J. (2015). The power of message networks: A big-data analysis of the network agenda setting model and issue ownership. *Mass Communication and Society*, Vol. 18, No. 5, pp. 557–576.
- Lida B., Hull S. and Pilcher, K. (2003). Breadcrumb navigation. An exploratory study of usage. *Usability News*, Vol 5, No. 1, pp. 1-7.
- Lievrouw, L. A. and Livingstone, S. (2006). *Handbook of New Media: Student Edition*, SAGE Publications.
- Littau, J., and Daxton, R. "Chip". (2015) "Truthiness" and Second-Level Agenda Setting.

- Liu, X., Ramirez, S., Pang, P., Puryear, C., Govindarajan, A., Deisseroth, K. and Tonegawa, S. (2012). Optogenetic stimulation of a hippocampal engram activates fear memory recall, *Nature*, Vol. 484, No. 7394, pp. 381–385.
- Liu Y. (2003). Developing a scale to measure the interactivity of websites, *Journal of Advertising Research*, Vol. 43, No. 2, pp. 207-216.
- Liu Y., Shrum L. J. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness, *Journal of Advertising*, Vol. 31, No. 4, pp. 53-64.
- Lyotard, Jean Francois (1979/1993). A posztmodern állapot. In J. Habermas, J. F. Lyotard and R. Rorty, *A posztmodern állapot*, Budapest, Századvég, pp. 7-91.
- Machlup, F. (1962). *The Production and Distribution of Knowledge in the United States*, Princeton University Press, Princeton, N. J.
- Mauldin M. L. (1994). ChatterBots, TinyMuds, and the Turing test. Entering the Loebner prize competition. Proceedings of the National Conference on American Association for Artificial Intelligence, Menlo Park, CA. Retrieved from <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=199288.199285>
- McMillan S. J., Hwang J. S. (2002). Measures of perceived interactivity. An exploration of the role of direction, user control, and time in shaping perceptions of interactivity. *Journal of Advertising*, 31(3), 29-42.
- Markus, H., and Wurf, E. (1987). The dynamic self-concept. A social psychological perspective, *Annual review of psychology*, Vol. 38, No. 1, pp. 299-337.
- Littau, J. and Stewart, D. R (2015). “Truthiness” and Second-Level Agenda Setting: Satire News and Its Influence on Perceptions of Television News Credibility, *Faculty Publications*, Paper 7, first published on April 20, 2015, pp. 1-21.
- Maier, S. (2010). All the news fit to post? Comparing news content on the Web to newspapers, television, and radio, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 87, No. 3-4, pp. 548–562.

- McLuhan, M. (1962/2001): *A Gutenberg-galaxis. A tipográfiai ember létrejötte*, Budapest, Trezor.
- Merkovity, N. (2014). A politikusok médialogikája a közösségi oldalakon: Facebook és Twitter kutatás. In N. Merkovity, *Politikai kommunikáció-kutatások a közösségi média korában*. Szeged, Primaware, pp. 165-192.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. Sage publications.
- McQuail, D. (2010/2015). *A tömegkommunikáció elmélete*, Budapest, Wolters Kluwer.
- Meraz, S. (2009). Is there an elite hold? Traditional media to social media agenda setting influence in blog networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(3), 682–707.
- Meraz, S. (2011a). Using time series analysis to measure intermedia agendasetting influence in traditional media and political blog networks, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 88, No. 1, pp. 176–194.
- Meraz, S. (2011b). The fight for “how to think”: Traditional media, social networks, and issue interpretation. *Journalism*, Vol. 12, pp. 107–127.
- Moon, Y. (2000). Intimate exchanges. Using computers to elicit self-disclosure from consumers, *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, No. 4, pp. 324-340. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1086/209566> (21.05.2017)
- Morel, J., Bauer, E., Meleghy, T., Niedenzu, H.-J., Preglau, M. and Staubmann, H. (2000). *Szociológiaelmélet*. Budapest: Osiris Kiadó
- Plesner, U. (2012). The performativity of “media logic” in the mass mediation of science. *Public Understanding of Science*, Vol. 21, No. 6, pp. 674–688.
- Preglau, M. (2000). A posztmodern szociológia. In J. Morel, E. Bauer, T. Meleghy, H.-J. Niedenzu, M. Preglau and H. Staubmann (eds.), *Szociológiaelmélet*, Budapest. Osiris Kiadó, pp. 171-186.

- Myat, K. (2010) Médiaelméletek és a késő-modern médiakörnyezet. Miért nem jók a modernista megközelítések a késő-modern médiakörnyezet vizsgálatához? *Médiakutató*, Vol. 3, pp. 47-63.
- Nassm C. and Lee, K. M. (2001). Does computer-synthesized speech manifest personality? Experimental tests of recognition, similarity-attraction, and consistency-attraction, *Journal of Experimental Psychology Applied*, Vol. 7, No. 3, pp. 171-181.
- Nass C. and Moon Y. (2000). Machines and mindlessness. Social responses to computers, *Journal of Social Issues*, Vol. 56, No. 1, pp. 81-103.
- N. Kollár, K. and Szabó, É. (2004). *Pszichológia pedagógusoknak*, Budapest, Osiris Kiadó.
- Norman, D. A. (1999). Affordance, conventions, and design. *Design*, Vol. 6, No. 3, pp. 38-42.
- Ong, W. J. (1982/2010): *Szóbeliség és írásbeliség. A szó technológizálása*, Budapest, Gondolat – Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézet.
- Parks-Stamm, E. J., Heilman, M. E. and Hearn, K. A. (2008). Motivated to Penalize. Women's Strategic Rejection of Successful Women, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34 (2). 237-247.
- Pelaprat E., Shapiro R. B. (2002). *User activity histories*. In Proceedings of 2002 Annual Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems (CHI '02), pp. 876-877.
- Pete, K. és P. Szilczl, D. (2007). A kommunikáció intézményeiről. In Horányi Özséb, A *kommunikáció mint participáció*. Budapest, AKTI–Típotex, 2007. pp. 17–100.
- Petty, R. E. and Cacioppo, J. T. (1984). The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 46, No. 1, pp. 69–81.
- Petty, R. E., Wegener, D. T and Fabrigar, L. R. (1997). Attitudes and Attitude Change, *Annual Review of Psychology*, No. 48, No. 1. pp. 609-647.

- Pew Internet and American Life Project (2008). November 2008 Post-Election Survey. [Electronic version]. Letöltve. <http://pewinternet.org/Shared-Content/Data-Sets/2008/November-2008--Post-Election.aspx> (2012. 04.23.)
- Pléh, Cs. és Terestyéni, T. (1980). *Az újságcímek hatásának nyelvi és tartalmi tényezői*, Budapest, Tömegkommunikáció Kutatóközpont.
- Powers A., and Kiesler S. (2006). *The advisor robot. Tracing people's mental model from a robot's physical attributes*. In Proceedings of the First ACM SIGCHI/SIGART Conference on Human Robot Interaction (HRI '06), pp. 218-225.
- Rafaeli S. (1988). Interactivity. From new media to communication. In R. P., Hawkins, J. M. Wiemann and S. Pingree (eds.), *Advancing communication science. Merging mass and interpersonal processes*, Newbury Park, CA. Sage, pp. 110-134.
- Rafaeli, S. and Sudweeks, F. (1997). Networked interactivity [Electronic version], *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 2, No. 4. Retrieved from <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00201.x/full> (2011. 05. 22.)
- Rafaeli, S. and Sudweeks, F. (1998). Interactivity on the nets. In Sudweeks F., McLaughlin M. and S. Rafaeli (eds.), *Network and netplay. Virtual groups on the Internet*, Menlo Park, CA., AAAI Press, pp. 173-190.
- Reese, S. D., and Ballinger, J. (2001). The roots of a sociology of news. Remembering Mr. Gates and social control in the newsroom, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol. 78, No. 4, pp. 641-658.
- Reeves B. and Nass C. (1996). *Media equation. How people treat computers, television, and new media like real people and places*, New York, NY., CLSI Publications.
- Rétfalvi, Gy. (2012). Új média. In I. Bernát, I., K. Pais, Gy. Rétfalvi, E. Szilágyi és L. Turi (szerk.), *Média, kultúra, kommunikáció*, Budapest, Libri Kiadó.

- Roberts, D. F., Foehr, U. G. and Rideout, V. (2005). *Generation M: Media in the lives of 8–18 yearolds*. Retrieved from <http://kff.org/other/event/generation-m-media-in-the-lives-of>
- Robles, E., Sukumaran, A., Rickertsen, K. and Nass, C. (2006, April). *Being watched or being special. How I learned to stop worrying and love being monitored, surveilled and assessed*. In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI' 06), pp. 831-839.
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the self*, New York, NY, Basic Books.
- Sargent, S. L. (2007). Image effects on selective exposure to computer-mediated news stories, *Computers in Human Behavior*, Vol. 23, No. 1, pp. 705–726.
- Sears, D. O. and Freedman, J. L. (1967). Selective exposure to information. A critical review, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 31, No. 2, pp. 194-213.
- Scheufele, D. A. and Tewksbury, D. (2007). Framing, Agenda Setting, and Priming. The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication*, Vol. 57, No. 1, 9-20.
- Schement, J. R. and Curtis, T. (1995): *Tendencies and tensions of the information age*, New Brunswick, Transaction Publishers.
- Schramm, W. (1954). How communication works. In W. Schramm, *The process and effects of communication*, Urbana, University of Illinois Press, pp. 3-26.
- Schudson, M. (1978). The ideal of conversation in the study of mass media, *Communication Research*, Vol. 5, No. 3, pp. 320-329.
- Shannon, C. E. and Weaver W. (1949). *The mathematical theory of information*, Urbana, IL., University of Illinois Press.
- Shoemaker, P. J., Vos, T. P. and Reese, S. D. (2009). Journalists as gatekeepers. The handbook of journalism studies, In K. WahlJorgensen and Th. Hanitzsch (eds.), *The Handbook of Journalism Studies*, New York, Routledge, pp. 73–87.

- Silverstone, R. (2006). Media and communication in a globalised world. In: C. Barnett, J. Robinson and R. Gillian (eds.), *A Demanding World, Open University Worldwide*, Milton Keynes, pp. 55-102.
- Skalski, P. and Tamborini, R. (2007). The role of social presence in interactive agent-based persuasion, *Media Psychology*, Vol. 10, No. 3, pp. 85-413.
- Slater, M. D. (2007). Reinforcing spirals. The mutual influence of media selectivity and media effects and their impact on individual behavior and social identity, *Communication theory*, Vol. 17, No. 3, pp. 281-303.
- Sohn, D. (2011). Anatomy of interaction experience. Distinguishing sensory, semantic, and behavioral dimensions of interactivity, *New Media and Society*, Vol. 13, No. 8, pp. 1320-1335.
- Song, J. H. and Zinkhan, G. M. (2008). Determinants of perceived web site interactivity, *Journal of Marketing*, Vol. 72, No. 2. pp. 99-113.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality. Dimensions determining telepresence, *Journal of Communication*, Vol. 42, No. 4, pp. 73-93.
- Stoycheff, E., Pingree, R. J., Peifer, J. T. and Sui, M. (2017): Agenda Cueing Effects of News and Social Media. *Media Psychology*, pp. 1–20.
- Stromer-Galley, J. (2000). On-line interaction and why candidates avoid it, *Journal of Communication*, Vol. 50, No. 4, pp. 111-132.
- Stromer-Galley, J. (2004). Interactivity-as-product and interactivity-as-process, *The Information Society*, Vol. 20, No. 5, pp. 391-394.
- Subramony A. (2011, December 5). *10 questions to ask Siri* [Blog post]. Retrieved from http://www.maclife.com/article/gallery/10_questions_ask_siri (2016. 07. 01).
- Sundar, S. S., Otto, G., Pisciotto, L. and Schlag, K. (1997). *Animation and priming effects in online advertising*. Paper presented to the Advertising Division at the annual conference of the Association for Education in Journalism and Mass Communication (AEJMC), Chicago.

- Sundar, S. S. (2000). Multimedia effects on processing and perception of online news. A study of picture, audio, and video downloads, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol. 77, No. 3, pp. 480-499.
- Sundar, S. S. and Nass, C. (2000). Source orientation in human-computer interaction. Programmer, networker, or independent social actor? *Communication Research*, Vol. 27, No. 6, pp. 683-703.
- Sundar, S. S., Kalyanaraman S. and Brown, J. (2003). Explicating web site interactivity. Impression formation effects in political campaign sites, *Communication Research*, Vol. 30, No. 1. pp. 30-59.
- Sundar, S. S. and Kim J. (2005). Interactivity and persuasion. Influencing attitudes with information and involvement, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 5, No. 2, pp. 5-18.
- Sundar, S. S. (2007). Social psychology of interactivity in human-website interaction. In A. N. Joinson, K. Y. A. McKenna, T. Postmes and U.-D. Reips (eds.), *The Oxford handbook of Internet psychology*, Oxford, UK., Oxford University Press, pp. 89-104.
- Sundar, S. S. (2008). The MAIN model. A heuristic approach to understanding technology effects on credibility. In M. J. Metzger and A. J. Flanagin (eds.), *Digital, media, youth, and credibility*, Cambridge, MA., The MIT Press, pp. 72-100.
- Sundar, S. S. and Marathe, S. S. (2010). Personalization vs. customization. The importance of agency, privacy and power usage, *Human Communication Research*, Vol. 36, No. 3, pp. 298-322.
- Sundar, S. S., Bellur S., Oh, J., Xu, Q. and Jia, H. (2014). User experience of on-screen interaction techniques. An experimental investigation of clicking, sliding, zooming, hovering, dragging and flipping. *Human Computer Interaction*, Vol. 29, No. 2, pp. 109-152.
- Sundar, S. S., Jia, H, Waddell, T. F. and Huang, Y. (2015). Toward a Theory of Interactive Media Effects (TIME) Four Models for Explaining How Interface

Features Affect User Psychology. The Handbook of the Psychology of Communication Technology, John Willey & Sons.

Takeshita, T. (2006): Current critical problems in agenda-setting research, *International Journal of Public Opinion Research*, Vol. 18, No. 3, pp. 275–296.

Tandoc, E. (2014). *Journalism is twerking?*: How web analytics is changing the process of gatekeeping. *New Media & Society*, Vol. 16, No. 4, pp. 559–575.

Terveen, L., McMackin, J., Amento, B. and Hill, W. (2002). *Specifying preferences based on user history*. In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '02), pp. 315-322.

Thornham, S., Bassett, C. and Marris, P. (2009). New Technologies, New Media? Introduction. In: S. Thornham, C. Bassett, P. Marris (eds): *Media Studies. A Reader*, Edinburgh, University of Edinburgh, pp. 792–793.

Thorson, K. S. and Rodgers, S. (2006). Relationships between blogs as eWOM and interactivity, perceived interactivity, and parasocial interaction. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 6, No. 2, pp. 34-44.

Tófalvy, T. (2015). Digitális technológia, kultúra és az újságírás határai: Hogyan formálja a kultúra technológiát? *Médiakutató*, Vol. 16, No. 3. Pp. 55-65.

Török, G. (2005). *A politikai napirend*. Ph.D. értekezés tézisei, https://www.ajk.elte.hu/file/POLDI_TorokGabor_tez.pdf (letöltés: 2017. VIII. 6.).

Tran, H. (2014). Online Agenda Setting – A New Frontier for Theory Development. In: T. J. Johnson, *Agenda Setting in a 2.0 World: New Agendas in Communication*, pp. 205–229, New York, Routledge.

Tremayne, M. and Dunwoody, S. (2001). Interactivity, information processing, and learning on the World Wide Web, *Science Communication*, Vol. 23, No. 2, pp. 111-134.

- Trepte, S. (2004). Soziale Identität und Medienwahl [Social identity and media choice], *Medien- und Kommunikationswissenschaft*, Vol. 52, No. 2, MacBeth, Tannis, pp. 230-249.
- Ustaahmetoğlu, E. (2014). Political marketing. the relationship between agenda-setting and political participation, *Innovative Marketing*, Vol. 10, No. 1, pp. 32-39.
- Valkenburg, P. M. and Peter, J. (2013). The differential susceptibility to media effects model, *Journal of Communication*, Vol. 63, No. 2, pp. 221-243.
- Van Dijk, J. A. G. M. (1999). *Network Society: Social Aspects of New Media*, London, Sage.
- Vargo, Chris & Lei, Guo (2016): Networks, Big Data, and Intermedia Agenda Setting. An Analysis of Traditional, Partisan, and Emerging Online U.S. News, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 1 December 2016, <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1077699016679976> (letöltés: 2017. IX. 3.)
- Vicsek, L és Bauer, Zs. (2012). Biotechnológiai kockázatok és előnyök a médiában és a közönség körében: összejtutató és összejtkezelések, *Médiakutató*, ősz. Letöltve. http://mediakutato.hu/cikk/2012_03_osz/06_biotechnologiai_kockazatok/?q=vicsek#vicsek (2017. 05.21.)
- Vliegthart, R. and Walgrave, S. (2008): The Contingency of Intermedia Agenda Setting: A Longitudinal Study in Belgium. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 85, no. 4, pp. 860–877.
- Voorveld, H. A. M., Neijens, P. C. and Smit, E. G. (2011). The relation between actual and perceived interactivity. What makes the web sites of top global brands truly interactive? *Journal of Advertising*, Vol. 40, No. 2, pp. 77-92.
- Vos, T. P. and Heynderyckx, F. (2015). *Gatekeeping in transition*, New York, NY., Routledge.
- Vos, T. P. (2015). Revisiting gatekeeping theory during a time of transition. Gatekeeping in transition. In T. Vos, and F. Heinderyckx (eds.), *Gatekeeping in transition*, Routledge pp. 3-24.

- Webster, F. (1995). *Theories of the Information Society*, London–New York, Routledge.
- Wexelblat, A. and Maes, P. (1999). Footprints. History-rich tools for information foraging. In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '99), pp. 270-277.
- Wheeler, L. (2000). Individual Differences in Social Comparison. In J. Suls and L. Wheeler (eds.), *Handbook of Social Comparison. Theory and Research*, New York, Kluwer Academic/Plenum Publishers, pp. 141-158.
- Wilkinson, R. and Pickett, K. (2011). *The Spirit Level*, New York, Bloomsbury Press.
- Wills, T. A. (1981). Downward comparison principles in social psychology, *Psychological Bulletin*, Vol. 90, No. 2, pp. 245-271.
- Wills, T. A. (1991). Similarity and self-esteem in downward comparison. In J. Suls and T. A. Wills (eds.), *Social comparison*, Hillsdale, NJ., Lawrence Erlbaum, pp. 51-78.
- Wise, K., Hamman, B. and Thorson, K. (2006). Moderation, response rate and message interactivity. Features of online communities and their effects on intent to participate, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 12, No. 1, pp. 24-41.
- Wolf, M. (1985). *Teorie delle comunicazione di massa*. Traducción de Artal, Carmen, *La investigación de la comunicación de masas* (1991, 2 edición), Buenos Aires, Paidós. Capítulo 3. "De la sociología de los emisores al newsmaking", pp. 201-286.
- Wood, J. V., Choi, K. and Gaucher, D. (2007). *Encyclopedia of Social Psychology*, SAGE Publications.
- Wu, G. (2006). Conceptualizing and measuring the perceived interactivity of websites, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 28, No. 1, pp. 87-104.
- Xu, J., Benbasat I. and Cenfetelli, R. T. (2010). *Does live help service matter? An empirical test of the De Lone and McLean's Extended Model in the e-service context*. In Proceedings of the Hawaii International Conference on System Sciences, 1-10.

- Young, J. et al. (1998). Amikor az önérdék számít. A konstruktum-hozzáférhetőség szerepe a politikai gondolkodásban. In: Hunyadi György, *Történeti és politikai pszichológia*, Budapest, Osiris, pp. 398–414.
- Zillmann, D. and Bryant, J. (1985). Affect, mood, and emotion as determinants of selective exposure. In D. Zillmann and J. Bryant (eds.), *Selective exposure to communication*, Hillsdale, NJ., Lawrence Erlbaum Associates, pp. 157-190.
- Zillmann, D. (1988). Mood management. Using Entertainment to Full Advantage. In L. Donohew, H. E. Sypher and E. T. Higgins (eds.), *Communication, Social Cognition, and Affect*, Hillsdale, NJ., Lawrence Erlbaum Associates, pp. 147-173.
- Zillman, D., Gibson, R. and Sargent, S. L. (1999). Effects of photographs in news-magazine reports on issue perception, *Media Psychology*, Vol. 1, No. 3, pp. 207–228.

7. A szerző publikációi a témában

1. Kósa István (2017): A napirend-kijelölés új jelenségei. *Médiakutató*, Vol. 18, No. 4, pp. 81-91.
2. Kósa, I. (2015). A szelektív válogatás-elmélet (*selective exposure theory*) jellemzői és relevanciája a tömegkommunikáció-kutatás számára. In: H. András, *Kommunikációs terek*, Budapest-Nagyvárad, DOSZ-PARTIUM-ÚMK, pp. 12-28.
3. Zoltán Ambrus, **István Kósa**, Csilla Zsigmond, *Influența simbolului video asupra preferinței știrilor online* (a videokamera-szimbólum hatása az online hírpreferenciára). In: Iluț P. (coord.), „Studii de sociopsihologie”, Kolozsvári Egyetemi Kiadó, Kolozsvár, 2011, pp. 131-144.
4. **István Kósa**, Csilla Zsigmond, Zoltán Ambrus (2012), Social Comparison with Groups Portrayed in Online News. *Journal of Media Research*, Vol. 1, No. 12, 2012, pp. 27– 44. Nemzetközi adatbázisok: EBSCO és CEOL.
5. **István Kósa**, Zoltán Ambrus, Csilla Zsigmond (2009). The Comprehension of Announced and Written Tv News. *Revista de Științe Politice Revue des Sciences Politiques*, No. 24, pp. 147–163. Nemzetközi adatbázisok: Proquest, Index Copernicus, Georgetown University Library, DOAJ, Elektronische Zeitschriftenbibliothek EZB, Journal Seek, Intute Social Sciences.
6. Zoltán Ambrus, **István Kósa**, Csilla Zsigmond (2010). The Influence of Sequence of Tv-News on Comprehension. *Revista de Științe Politice – Revue des Sciences Politiques*, Vol. 7, No. 27, pp. 112-126. Nemzetközi adatbázisok: Proquest, Index Copernicus, Georgetown University Library, DOAJ, Elektronische Zeitschriftenbibliothek EZB, Journal Seek, Institute Social Sciences.
7. Ambrus Zoltán – **Kósa István** – Zsigmond Csilla, *Internetes hírpreferencia kísérleti vizsgálata fiatalok körében*. In: „Kultúra – Kommunikáció – Innováció”, a Kolozsvári Akadémiai Bizottság konferenciája, Csíkszereda, 2009. október 29., Státus Kiadó, pp. 151–161.
8. Kósa István (2000). Az internet ideológiai legitimációja, *Korunk*, Vol. 11, No. 4, 8 oldal.
9. Kósa, István: The Effect of the Camcorder Symbol on the Selective Exposure to Online Headlines, *Acta Universitatis Sapientiae Communicatio* – megjelenés előtt, 17 oldal. Nemzetközi adatbázis: De Gruyter Open.
10. Kósa, István (2017): Hírérték a hagyományos és az újmédiában. *Médiakutató* – a kézirat elbírálás alatt, 20 oldal.