

BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM
TÁRSADALMI KOMMUNIKÁCIÓ DOKTORI ISKOLA

TÉZISGYŰJTEMÉNY

KÓSA ISTVÁN

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

CÍMŰ DOKTORI ÉRTEKEZÉSÉHEZ

Témavezető:
Dr. Horányi Özséb, professor emeritus

Budapest
2018

MAGATARTÁSTUDOMÁNYI ÉS
KOMMUNIKÁCIÓELMÉLETI INTÉZET

TÉZISGYŰJTEMÉNY

KÓSA ISTVÁN

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

CÍMŰ DOKTORI ÉRTEKEZÉSÉHEZ

Témavezető:
Dr. Horányi Özséb, professor emeritus

© Kósa István, 2018

1. Kutatási előzmények	4. o.
2. Felhasznált módszerek	6.o .
3. Az értekezés eredményei	7. o.
3.1. Az I. kvázi-kísérlet	7. o.
3.1.1. Hipotézisek	8. o.
3.2. A II. kvázi-kísérlet	14.o.
3.2.1. Hipotézisek	15. o.
3.3. Eredmények	16. o.
4. Az eredmények értelmezése	21. o.
5. Főbb hivatkozások	26.o.
7. A témakörrel kapcsolatos publikációs jegyzék	29.o.

1. Kutatási előzmények

Kutatótársaimmal – dr. Bálint Blanka és dr. Sólyom Andrea adjunktusokkal, dr. 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 „furcsaság”, 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 folyóiratok egyikében sem. Ennek oka a fentebb említett kudarcunkban keresendő, hiszen többször is azért utasítottak vissza, mert nem tudunk 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.

Disszertációmhoz tartozó két empirikus kutatást egy olyan elméleti- és kutatási paradigma – az úgynevezett *selective exposure paradigm* – égisze alatt végeztem, amelynek a magyar médiakutatás történetében kevés figyelmet szenteltek. E paradigma egyik alapvető előfeltevése, hogy az ahhoz tartozó 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: 4).

A jelen értekezés újdonsága továbbá, hogy

- metaelemzését nyújtja, egyrészt, az online hírek mellett található a hírek kiválasztására hatást gyakorló figyelemfelkeltő jelekről – szimbólumoknak, képeknek és a videoanyagoknak – szóló szakirodalomnak; másrészt,
- olyan, a hírek előállításában-, felhasználásában- és megosztásában szerepet játszó mechanizmusok metaelemzését is nyújtom, mint a témakijelölés-, kapuőrzés-, médialogika-, hírérték-, keretezés a hagyományos- és az újmédiában. E mechanizmusok mindegyike esetében kiemelt figyelmet szentelek a disszertációm témájának, tehát minden, a hírek kiválasztására hatást gyakorló figyelemfelkeltő jelre vonatkozó új szakirodalmi hivatkozásnak;
- két kvázi-kísérlet során vizsgáltam az általam vezetett kutatócsoport segítségével egy, a hírek mellett gyakran látható figyelemfelkeltő jel,

a kameraszimbólum-, illetve az információ hasznosság hatását a hírek kiválasztására. Ezen változók együttes bevonásával- valamint szemmozgás-követő használatával – ismereteim szerint – nem végeztek kutatást az újságírói figyelemfelkeltő jelek hírcímek kiválasztására gyakorolt hatásáról. Kutatásunk külön érdeme szerény véleményem szerint, hogy a válogatottságnak-kitettségekben úgy vizsgálta egy vizuális anyag hírekre kiválogatására kifejtett hatását, hogy egy, a kísérletbe bevont személyek kognitív stílusát-, információfeldolgozási módját is felmérte a Paivio és Harshman-féle IDQ-teszt (1983) segítségével.

2. Felhasznált módszerek

A válogatásnak-kitettség paradigmát a használat és igénykielégítés modellel vettem össze értekezésemben, hogy kiemelhessem az empirikus kutatásban általam használt kutatásmódszertani sajátosságokat.

A hatáselméletek egyik irányát Elihu Katz, Jay G. Blumler és Michael Gurevich használat és igénykielégítés modellje képviseli (Katz et al. 1974/2007, p. 210). A 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 önbeszámolás módszereket részesítik előnyben. Több, a válogatásnak-kitettséggel paradigmákkal alátámasztott kutatás is bizonyította – Knobloch 2003, Zillmann 1985, 1988 – azonban, hogy a felhasználók *nincsenek teljes tudatában a médiatartalmak kiválasztását irányító mechanizmusoknak, ahogy saját motivációiknak sem*, ezért képtelenek pontos válaszokat adni az egyébként is pontatlan skálákra alapozó felmérések során.

a kísérletet és a kvázi-kísérletet tartja megbízhatónak – ellentétben a már említett survey-jel.

Az általam vezetett két kvázi-kísérlet során a fentebb ismertetett módszertani elveket követtük.

3. Az értekezés eredményei

3.1. Kvázi-kísérlet

Magyar ajkú alap- és mesterképzéses egyetemi hallgatók ($N = 239$) online híreket olvastak 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.

3.1.1. 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 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.

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 és preteszteltük:

- 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 gyűjtött aktuális híreket preteszteltük, a belőlük kiválogatott nyolc hírt használtuk a kísérletben a két figyelemelterelő hír mellett.

Az információfeldolgozást modellező és tipizáló elméletek közül a Paivio és Harshman-féle ún. *kettős kódolás elméletére*, a *Dual Coding Theory*-ra esett a választásunk. Az elmélet első változatának kidolgozója, Paivio (1986) azt feltételezi, hogy sok helyzet és feladat verbálisan- vagy nem verbálisan-, azaz vizuálisan/képi/képzelti 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).

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 próbakísérletre a Sapiientia EMTE marosvásárhelyi-, a kvázi-kísérletre a Sapiientia EMTE csíkszeredai campusán került sor. Minden csoportban a kísérleti személyeknek 10 hírcím/headline közül kell kiválasztaniuk azokat a híreket, amelyeket elolvasnának.

Az első hipotézist sikerült igazolni. Akárcsak a két előző – ugyancsak a kameraszimbólum hírválasztásra gyakorolt hatására irányuló – kutatásunk során, a fontos és a kevésbé fontos-, illetve

hasznos- és kevésbé hasznos hírek között szignifikáns különbség volt kimutatható a páros t-próba segítségével.

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 különbözik egymástól (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 tesztelésekor, 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 megnöveli az első kísérleti csoportban a kameraszimbólumos kevésbé hasznos 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 kamerás 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. Végre sikerült megfejtteni 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.

3.2. II. Kvázi-kísérlet

A Sapientia 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 hasznos negatív-, végül egyet egy kevésbé hasznos pozitív címhírhoz.

A kontrollcsoporthoz 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 hasznos negatív-, végül egyet egy kevésbé hasznos pozitív címhírhoz.

3.2.1. 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 dominanciájukat 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.

3.3. Eredmények

A hasznos és kevésbé hasznos hírek között szignifikáns különbség volt kimutatható a páros t-próba segítségével: a hasznos hírek közül átlagosan 1.73-at választottak, a kevésbé hasznosak 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 csoportunkban¹, 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

¹ A verbális- és képi skálán egyaránt magas pontszámot elérik

messze a .05-ös érték fölé emelkedett ($p=.87$, Unst. Beta=-.01, $df.$ 1, 152).

Annak ellenére viszont, hogy a kontrollcsoportban nem volt kameraszimbólumos előhangolás a kameraszimbólumos hasznos és kevésbé hasznos hírek kiválasztási arányát szignifikánsan és pozitívan meghatározta a képi szkór-változó önmagában is: $p=.005$, Unst. Beta=.33, $df.$ 1, 145.

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 (19 fő, 12.3%, erős korreláció alsó küszöbértéke: $r=.507$).

A kontrollcsoportban viszont ezek a személyek (17 személy, 11%) egyre több kameraszimbólumos hírt választottak ki, ahogy nőtt a vizuális skálán szkórjaik értéke (erős korreláció: $r=.47$).

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 szkórt értek el.

Miután áttekintettük a szemmozgás-követés magyar- és nemzetközi szakirodalmát 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 (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 kameraszimbólumok. Egyfelől a korábban sokat emlegetett magas verbális-vizuális teljesítményű, másfelől az átlagos verbális-alacsony vizuális (15 fő, 9.7%) teljesítményű csoportról.²

2. Az átlagos verbális-alacsony vizuális teljesítményű 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 attitűdnek tudható be. Megvizsgáltuk továbbá azt is, például, hogy a kísérleti csoportban a magas verbális-vizuális teljesítményűek – akik rá se pillantottak a szimbólumra – az előhangolást követően hány

² 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.

bekamerázott hírt választottak. Az elkerülési stratégiát feltételezhetjük az alapján is, egyrészt, hogy mindössze 12 bekamerázott hasznos hírt választott ki a 19 személy. Még feltűnőbb, másrészt, hogy a bekamerázott kevésbé hasznos híreket ezek a személyek még inkább kerülték: mindössze két kamerás kevésbé hasznos hírt választott ki.

4. Az eredmények értelmezése

A két empirikus kutatásunk eredménye részben egybecseng 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 periferális 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 szókókat. Mindkét 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.

Gunter a 2015-ös könyvében egy feltehetően idevágó jelenségről számol be – igaz, a hír- emlékezet és a képi anyag

kapcsán, nem a tartalomszelekcióra fókuszálva. A hír-émlékezet 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) szerint mindenképp figyelembe kell venni a jelenség értelmezésekor, milyen körülmények között voltak kitéve a nézők a tv-műsoroknak.

Eredményeink értékelése – és főként továbbgondolása – szempontjából különösen fontosnak bizonyulhat Síklaki István professzor 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 nőké dominánsan a verbális anyagra.

A Síklaki által kapott eredmények közül a képi-verbális gondolkodásra vonatkozóak egybecsengnek 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 hírkiválasztás-mintázatokkal. Teljesen, részben vagy egyáltalán nem? A hírkiválasztás 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.

Ami kameraszimbólum-kerülő attitűd lehetséges okait illeti, újra Síklakit hívom segítségül, aki a kognitív- vagy adaptív tudatalatti magyarázó erejét emeli ki a netgeneráció tudáshoz való viszonyulásának megértése kapcsán (2011). A tudatos, koncentrált figyelem fókusza rendkívül korlátozott, szűk összehasonlítva mindazoknak a tudattalanul, párhuzamosan zajló folyamatoknak a szinte beláthatatlan összetettségével és átfogó voltával, amelyek a tudatos működés alatt, mögött, körülötte zajlanak (Wilson, 2002/2010)

Wilson (2002) adaptív tudattalannak nevezi az elme nem-tudatos részét, amely bármelyik valaha épített számítógép teljesítményén túlsz. Egy rendkívül kifinomult és hatékony eszköz, amely a nagy tömegű bejövő információn 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. (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 (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 – értekezés-tervezetem bírálójaként – hívta fel figyelmem arra, hogy a hírolvasót „számos praktikus szempont is vezérelheti, amikor a kameraszimbólumos hír elkerüléséről dönt”. Például az, hogy a videoanyag megtekintése időigényesebb, mint a hírcím elolvasása, nagyobb adatforgalmat igényel, vagy éppen nincs az olvasó birtokában lejátszásra alkalmas eszköz.

Végül, elképzelhetőnek tartom, hogy kameraszimbólum kerülésének okát vagy egyik okát:

1. a hírolvasási stratégiában is fellelhetjük, de
2. 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
3. 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 kerülik a kamerás híreket – az előhangolás akár ezért is fokozhatta a szimbólum-elkerülő attitűdöt.

5.Főbb hivatkozások

- 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.
- Barta, J. (2015). Az algoritmusok mint hibridek hatása az online újságírásra, *Médiakutató*, Vol. 16, No. 4, pp. 83-92.

- Császi, L. (2008). Médiakutatás a kulturális fordulat után, *Médiakutató*, nyár, pp. 93-108.
- 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.
- 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.
- 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.)
- Gunter, B. (2015). *The Cognitive Impact of Television News. Production Attributes and Information Reception*, Palgrave Macmillan.
- Horányi, Ö. (2007). *A kommunikáció mint participáció*, Budapest, AKTI-Typtex Kiadó.
- 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%91+lesz+a+h%C3%ADr#mib%C5%91+lesz+a+h%C3%ADr (2017. 05. 04.)

- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*, Glenco, IL., The Free Press.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.

- 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.
- Valkenburg, P. M. and Peter, J. (2013). The differential susceptibility to media effects model, *Journal of Communication*, Vol. 63, No. 2, pp. 221-243.
- 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.)

6. A témakörrel kapcsolatos publikációs jegyzékem

1. Kósa István (2017): A napirend-kijelölés új jelenségei, *Médiakutató*, Vol. 18, No. 4, pp. 81-91.
2. 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.

3. **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.
4. **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.
5. 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.
6. 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.

7. Kósa István (2000). Az internet ideológiai legitimációja, *Korunk*, Vol. 11, No. 4, 8 oldal.
8. 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.
9. Kósa, István (2017): Hírérték a hagyományos és az újmédiában. *Médiakutató* – elbírálás alatt, 20 oldal.