

Kósa István

## A napirend-kijelölés új jelenségei

Tanulmányomban a napirend-kijelölésre irányuló kutatások három olyan válfaját ismertetem, amelynek a magyar szakirodalomban alig vagy egyáltalán nem szenteltek figyelmet. A vázlatos szakirodalmi áttekintés után bemutatom a médiumok napirendjei között zajló napirendátvételt (*intermedia agenda-setting*). Az e jelenségre irányuló elméleti modellek sokkal megengedőbbek a nem főáramú média napirend-kijelölő hatásaival szemben, mint a korábbi hasonló modellek (Harder et al. 2017). Ezt követően ismertetem az információt hordozó figyelemfelkeltő jelek – például az online ajánlórendszerek és a látogatottság mértékét jelző indikátorok – révén megvalósuló napirendsugallást, 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.

### Napirendkutatás: Történeti háttér

Tanulmányomban az utóbbi években megjelent online napirend-kijelölésre<sup>1</sup> irányuló kutatások három olyan válfaját ismertetem, amelynek a magyar szakirodalomban alig vagy talán egyáltalán nem szenteltek figyelmet. Mielőtt bemutatnám a médiumok közti napirendátvételt (*intermedia agenda-setting*), a napirendsugallást (*agenda-cueing*) valamint az ügybirtoklás-hálózatot (*issue ownership network*),<sup>2</sup> 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 nézőknek. 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: 370).

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

Jóllehet elismeréssel fogadták a napirendelméletet a tömegkommunikáció kutatói, az oksági hipotézist gyakran bírálják – egyebek között a kultivációs elmélet kritikusai, akik arra hívják fel a figyelmünk, hogy a korreláció nem

<sup>1</sup> „Magyarra fordították már napirend-meghatározásnak, napirend-kijelölésnek, témameghatározásnak és tematizációnak is. Mára a legutóbbi [...] kifejezés a legelterjedtebb” (Andok 2015: 117). A médiakutatásokban inkább a napirenddel kapcsolatos kifejezések megszokottak, ezért döntöttem a különböző napirendfogalmak – mint a napirendátvétel vagy napirend-sugallás – használata mellett.

<sup>2</sup> Mindhárom fogalom saját fordításom – K. I.

minden esetben jelent oksági viszonyt (Griffin 2003). A napirend-kijelölést az bizonyítaná egyértelműen, ha „egy téma előbb jelenne meg a médiában, mint ahogy elterjed a közvéleményben” (Griffin 2003: 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 azoknak az embereknek a csoportját, 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: 374).

Wayne Wanta és Salma 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 (lásd Stoycheff et al, 2017). További néhány kutatás pedig közismerten erős korrelációt mutatott ki: .70 fölöttit (McCombs & Shaw 1972, Winter & Eyal 1981 in Stoycheff et al. 2017: 2). A napirend-kijelölés prediktív erejét inkább kísérletekkel sikerült bizonyítani. Shanto Iyengar és Donald Kinder (1987) politológusok klasszikus kísérlet sorozatukban korábban közzétett hírszöveget 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). Andrew Holbrook és Timothy Hill 2005-ös kísérlete során hasonló eredményre jutott: a bűncselekményeket bemutató médiatartalmakat követők közel háromszor több alkalommal említették fontos témaként a bűncselekményeket, mint a 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: 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 átteődik a hangsúly a „mit” kérdéséről a „hogyan”-éra. „A viselkedésváltozást kiváltó rövid távú hatások helyett csak az ismeret és információk állapotok befolyásolása lesz itt a vizsgálat tárgya” (Tamás 2001: 4). Annak ellenére, hogy feltehetően igaz Tamás állítása a paradigmaváltást illetően, érdemes figyelmet szentelni arra a fordulatra is, amit maguk a napirendelmélet atyjai, McCombs és Shaw emeltek be a diskurzusba, azáltal, hogy felülbírálták az eredeti, Cohen klasszikussá vált megjegyzésére épülő tézisüket, ráadásul oksági kapcsolatot tételeztek fel a média által felkarolt témák és a médiahasználók cselekvése között:

„A média valószínűleg nemcsak azt mondja meg, hogy miről gondolkodjunk, hanem azt is, hogy arról hogyan és miként vélekedjünk, meg talán még azt is, hogy mit tegyünk azzal kapcsolatban” (Griffin 2003: 378).

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

- a fentebb említett *közvélemény napirendjét* vagy *közéleti napirendet* (*public agenda*);
- a *politikai napirendet* (*policy agenda*), amely a „választott képviselők, köztisztviselők napirend-alakítását vizsgálja, illetve a törvényhozásban megjelenő ügyek és a média közötti kapcsolatot” (Andok 2015: 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*), amely 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 tulajdonít 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 – kiemelés tőlem: K. I.).

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*) fogalmával (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”, amit a tematizációs kutatások kognitív fordulatoként írhatunk le (Andok 2015).

Ami a *framinget* illeti, a hírbeli információk tálalása, valamilyen módon történő bemutatása, „keretezése”<sup>3</sup> régóta foglalkoztatja a kutatókat. Gaye Tuchman Erving Goffmantól (1974) vette át a gondolatot, miszerint: „A különben töredékes tapasztalat- és információdarabok egybeszervezéséhez valamiféle »keretre« van szükség”. A gyorsan változó és komplex világban korlátozott számú értelmezési séma segítségével tud tájékozódni az egyén, amelyeket korábbi tapasztalataira alapozva alakított ki (Tuchman [1978] in McQuail 2003).

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).

A hírek tekintetében a „beállítás” fogalmát tágabb értelemben olyan kifejezések helyett használják, mint a „vonatkozási rendszer”, a „kontextus”, a „téma” és a „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 attitűdhöz, 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: 25).

Mindenképp kiemelendő azonban az a bizonytalanság, mely 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 *keretezést* és a *kiemelést* fogalmát, és összességüket tekintik elméleti keretnek, amelyet *kognitív médiahatások* névvel illetnek. A harmadik elgondolásban pedig a *keretezés a tematizációs* kutatások *második szintje*” (Andok 2015: 119).

Andok Mónika az utóbbi felfogás mellett kötelezi el magát, amely felfogással egyet is értek azzal a kiegészítéssel, amelyet Lewis Seth és Stephen Reese (2009) kritikaként fogalmaz meg, azaz hogy a keretezés tágabb politikai kontextusban zajló ideológiai folyamat, a rá irányuló kutatásnak pedig annak *pontosabb elemzésére* kellene irányulnia, azt vizsgálva, hogy a jelentések miként kapcsolódnak egymáshoz és támogatnak bizonyos érdekeket (lásd még

3 Magyarra még beállításnak és körülhatárolásnak is fordították.

Carragee & Roefs 2004). Amennyiben a szerzőpáros által kiemelt dimenziót sikerül beemelni a napirend-kijelölés modellezésébe, akkor valószínűleg Stephen Reese (2007)<sup>4</sup> kifogása érvényét veszti.

A fentebb ismertetett – Andok által is elfogadott – koncepcióban a napirend-kijelölés vagy tematizáció három szintjét különböztetik meg. Az alábbiakban bemutatom a három szinthez tartozó online napirend-kijelölés egy-egy újabb válfaját.

## A napirend-kijelölés 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 médianapirend vonatkozásában fontos válfaja az úgynevezett *intermedia agenda-setting*, a *médiumok közti napirendátvétel*. A jelenség három évtizedes múltra visszatekintő kutatásának előfeltevése – Rens Vliegthart 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 (Merazt [2011] idézi 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: a médianapirend-, a közéletinapirend-, illetve a 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 médiumok 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 egymásrataltságát szemléltetheti Scott Maier (2010) kutatási eredménye, amely nemcsak a fontos hírportálok (Yahoo News, MSNBC, CNN.com, AOL News, Google News) témái, illetve a hagyományos médiumok (újságok, kábeltelevíziók, rádiók) hírtémái között tárt fel 59 százalékos megfelelést, hanem a tudósítások alaposágának mértékében is. A hasonlóságok ellenére említésre méltó viszont, hogy az online hírek nemcsak egyszerűen követik a hagyományos médiahírek *leadjeit* – 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, in Tran 2004). Sharon Meraz (Merazt [2009, 2011a, 2011b] idézi Harder et al. 2017) a napirend-kijelölés különböző szintjeinek vizsgálata során 18 független politikai célú blogot, két hagyományos sajtóterméket (a New York Times-t és a Washington Postot), illetve azok 11 híroldalát vizsgálta a mintavételt követően. Több értékes következtetést vont le kutatásaiból (Tran 2014):

4 Reese egyenesen elméleti orvhalászatnak (*poaching*) nevezi a két modellt társítani szándékozók törekvését (2007). Szerinte ez abból az erős hajlamból fakad, hogy a framingkutatás 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 ügysorrendje és az emberek fejében lévő témák sorrendje között (*idem*), viszont kiemeli, hogy ez a szemlélet nem képes magyarázni a keretezések dinamikusabb „szervező” képességét, sem a hatalmi viszonyokat modellezni (*ibidem*).

1. A blogoszféra és a főáramú hírmédia között kétirányú kapcsolat van.
2. A blogok hálózata is sikeresen jelöli ki 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 keretében 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 új média tehát az új politikai erőkkel alakította át a politikai napirendet. Ettől függetlenül a napirendet továbbra is a főáramú média jelöli ki, viszont közvetítő közegként szolgálhat a provokálók médiaüzenetei számára (Schroeder 2017: 13). Schroeder ez utóbbi feltételezésének ellentmond a 2015-ben Chris Vargo és Lei Guo által reprezentatív mintán végzett, a NAS-modellre támaszkodó,<sup>5</sup> *big data* adatgyűjtési és -elemzési technikákra alapozott kutatása. Az AEÁ-beli online médiumok közti napirendcserét vizsgálták, köztük a New York Times-t és a Washington Postot. Eredményeik szerint a napirendek nagyfokú homogenitást és kölcsönösséget mutattak. A két elitűjság többé már nem ellenőrzi a hír-napirendet, sőt éppen az ellenkezőjét bizonyították az eredmények: hírnapirendjüket más médiaszervezetek határozzák meg.

Ugyancsak Tran korábban említett metaelemzése 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 országos szinten szembeötlő volt, nagyobb mértékben meghatározta a napirendet, mint a kizárólag helyi érdekeltségű 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

Későbbi kutatásaikban 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 nemcsak az adott téma/ügy fontosságának átvitelét feltételezik egyik

<sup>5</sup> A következő alcím alatt ismertetem a modellt.

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, a design-elemek, illetve a hír fontosságát sugalló jelek – napirend-kijelölő funkcióval bírnak az online hírek esetében (Knobloch-Westerwick et al. 2015).<sup>6</sup> A hír fontosságát sugalló jelek – például a hírcím kitüntetett helyen való megjelenítése, kiemelése nagyobb betűkkel, fotóillusztrációval, szimbólumokkal, nézettségi mutatókkal stb. – elősegítik a szelektív olvasást és válogatást. Spiro Kioussis 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 címhírek nagysága és a társított fotók mellett. Hyang-Sook Kim és munkatársai (2012) például arra az eredményre jutottak, hogy minél előbb helyezkedik el egy hír az email-hírlevél hírei között, annál nagyobb valószínűséggel kattintanak rá gyakrabban.

A figyelemfelkeltés új újságírói eszközeire Elizabeth Stoycheff és munkatársai (2017) új terminust, az *agenda cueing*ot használják „Agenda Cueing Effects of News and Social Media” című tanulmányukban. A fogalom magyar nyelvű jelölésére javasolom a „*napirendsugallás*” 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, 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 mértékét tükröző szám – aláaknázhatja 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 & Stoycheff 2013, Takeshita 2003 in Stoycheff et al. 2017: 1–2).

A közösségi médiában több kapuórtól 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 napirendsugalló jelek képesek-e önmagukban is befolyásolni a témák prioritási sorrendjét – anélkül, hogy a vizsgálati személyeket kitétték 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 kognitívhozzáférhetőség-szemléletre alapozták. Az ügyek/ témák rangsorolása a memóriában található konstruktumok terméke, amelyeket a média kis idővel korábban aktivált (Stoycheff et al. 2017). Jason Young és munkatársai (1998: 399) a következőképpen definiálják a kognitív hozzáférhetőséget:

6 Lásd még Sundar et al. (2005), Sundar (2015), Messing & Westwood (2014).

„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* találkozik, hajlamos erről az ingerről azon konstruktumok keretében gondolkodni, amelyek kognitívan leginkább elérhetők (Higgins 1989; Higgins-Bargh 1987; Higgins-King 1981; Wyer-Srull 1981)” (Young et al. 1998: 399; kiemelés tőlem: K. I.).

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), Vincent Price és David Tewksbury (1997) témába vágó kutatása is; mindazonáltal Joanne 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). Richard E. Petty és Elizabeth Stoycheff (2013) olyan modellt alakított ki, amely a napirend-értékelésben két utat különböztet meg: a napirendérvelést (*agenda reasoning*), illetve a jelek segítségével történő napirendsugallást (*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.

„[A napirendsugalló 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: 4).

A napirendsugalló jelek kognitív rövidítéseként szolgálhatnak, amelyek átruházzák a napirendérvek szisztematikus feldolgozását az újságírókra és a közösségi média kapuőreire.

Raymond J. Petty és Elizabeth Stoycheff (2013) eredményeik ismertetése során megfogalmazzák, hogy a hírkészítők a napirendsugalló 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 napirendsugalló jelek mindazonáltal napjaink változatos médiakörnyezetében a közösségi médiából ugyanúgy származnak, mint a tradicionális hírforrásokból.

Stoycheff és munkatársai (2017) arra a kérdésre kerestek választ, hogy milyen mértékű hatást vált ki a hagyományos hírekből származó figyelemfelkeltő jel/jelzés, és milyen mértékűt a Twitteren keresztül érkező. A hagyományos hírmédia és a közösségi média kapuőrzési szerepébe vetett hit felmérése után két kísérletükben vizsgálták a figyelemfelkeltő jelek/jelzések, a hír-jelzések (*news cue*) forrásának hatását a témák fontosságának megítélésére. Stoycheff és munkatársai 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 napirendsugalló hatását – függetlenül attól, hogy egy téma csak éppen jelen volt, vagy szembevető módon volt találva.

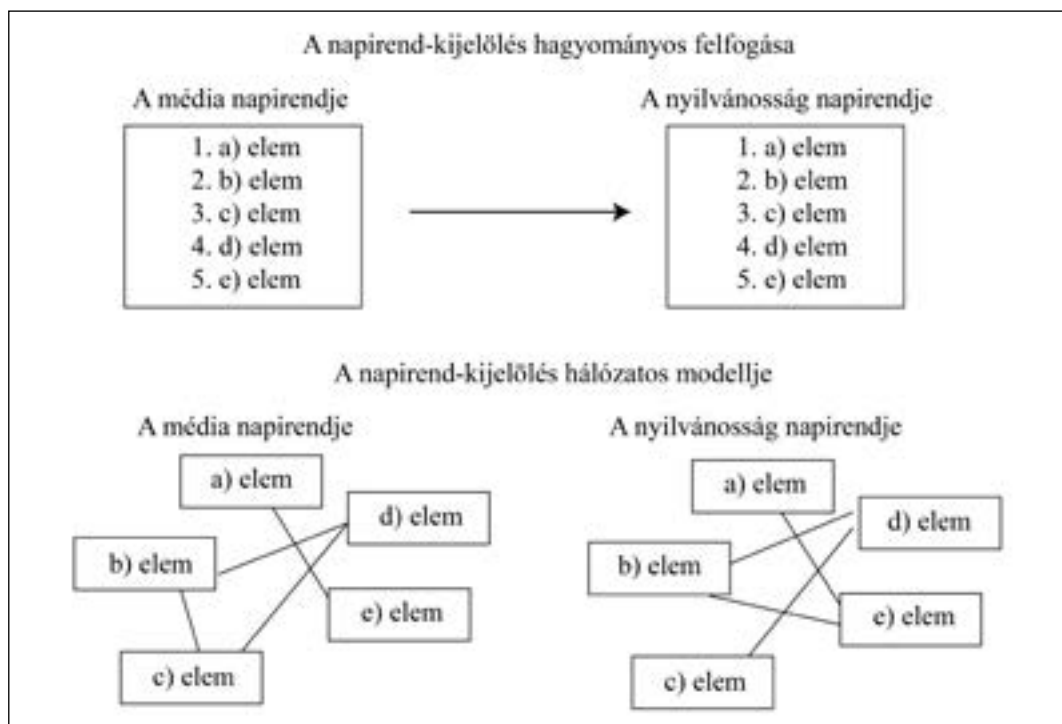
## A napirend-kijelölés harmadik szintje és az issue ownership network

Az *agenda-setting* harmadik szintjét (Guo & Vargo 2015) a *network agenda-settings* (NAS, hálózati napirend-kijelölés modell) képviseli. Alapvető feltevése, hogy az új média nemcsak azt mondja meg a médiahasználóknak, mit és hogyan gondoljunk egy témáról/ügyről, hanem hálózat-napirendeket (*network agendas*) is kijelöl a médiahasználók számára, meghatározva ezáltal, hogy milyen üzeneteket társítsunk (*associate different messages*; Guo 2013; Guo & McCombs 2011).

Lei Guo és Chris J. Vargo (2015) szerint a hagyományos média még mindig kijelöli a közvélemény napirendjét az újmédia-környezetben, de azt szerteágazóbb módon teszi, üzenethálózatok révén. Empirikus kutatások igazolják a NAS-modellt olyan területeken, mint a politikai kommunikáció, a közkapcsolat-szervezés és a közvélemény-kutatás. Meggyőződésük továbbá, hogy a NAS-modell képes gazdagítani 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 (2015: 121):

1. ábra

A hagyományos és a hálózati tematizációs megközelítés modellje



Forrás: Guo (2013: 117) alapján saját szerkesztés

Talán az egyik legújabb és legérdekesebb fejlemény a napirendkutatásban, hogy Vargo és Guo (2016) bővítette a Guo és McCombs által kidolgozott NAS-modellt az ügybirtoklás 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 *ügybirtoklás hálózata* (*issue ownership network*), azt sugallja, hogy a hírmédia és a politikai kampányok nem csupán azt képesek meghatározni, hogy a közönség egy ügyet egy adott politikai párttal vagy jelölttel azonosítson, hanem azt is, hogy ügyek hálózatát társítsák egy szóban forgó politikai szervezettel vagy annak képviselőjével.



## Következtetések

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

A témaátvételen kívül a napirend-kijelölésre irányuló kutatásokban egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek az online térben jelen lévő – látszólag jelentéktelen, de sokszor igen erős hatással bíró – napirendsugalló jelekre: például az imázsselemlere, a fontosság- és a trendindikátorokra. Így a felhasználók nem a napirendérvek szisztematikus erőfeszítést igénylő feldolgozását választják, hanem az azt nélkülöző kognitív rövidítésként szolgáló napirendsugalló 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 napirendsugallással – 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 trendindikátorokkal – 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 hálózatalméleti szemléletmód.

## Irodalom

- Andok Mónika (2015): Médiahatások. In: Aczél Petra (szerk.): *Műveljük a médiát!* 97–133. o. Budapest: Wolters Kluwer.
- Bulkow, Kristin et al. (2012): The duality of agenda-setting: The role of information processing. *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 25, no. 1, pp. 43–63.
- Carragee, Kevin M. & Wim Roefs (2004): The Neglect of Power in Recent Framing Research. *Journal of Communication*, June, pp. 214–233.
- Chaiken, Shelly (1980): Heuristic Versus Systematic Information Processing and the Use of Source Versus Message Cues in Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 39, no. 5, pp. 752–766.
- Cohen, Bernard (1963): *The press and foreign policy*. Princeton: University Press.
- Dearing, James W. & Everett M. Rogers (1996): *Agenda-setting*. Thousand Oaks, California: SAGE.
- Funkhouser, Ray G. (1973): The Issues of the 60's: An Explanatory Study in the Dynamics of Public Opinion. *Public Opinion Quarterly*, vol. 37, no. 69, pp. 62–75.
- Griffin, Em (2003): *Bevezetés a kommunikációelméletbe*. Budapest: Harmat Kiadói Alapítvány.
- Guo, Lei & Maxwell McCombs (2011): *Network agenda setting: A third level of media effects*, May. Presented at the ICA Annual Conference, Boston, Massachusetts.
- Guo, Lei & Chris J. Vargo (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.
- Gunter, Barrie (2015): *The Cognitive Impact of Television News. Production Attributes and Information Reception*. Palgrave Macmillan.
- Harder, Raymond A. et al. (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.
- Holbrook, R. Andrew., & G. Timothy Hill (2005). Agenda-setting and priming in prime time television: Crime dramas as political cues. *Political Communication*, vol. 22, no. 3, pp. 277–295.

- Hester, Joe B. & Rhonda Gibson (2007): The agenda-setting function of national versus local media: A time-series analysis for the issue of same-sex marriage. *Mass Communication & Society*, vol. 10, no. 3, pp. 299–317.
- Higgins, E. Tory (1989): Knowledge accessibility and activation: A general model and its application to self-knowledge, automaticity, and vulnerability. In: J. S. Uleman & J. A. Bargh (eds.): *Unintended thought: The limits of awareness, intention, and control*, pp. 75–123. New York: Guilford.
- Higgins, E. Tory & John A. Bargh (1987): Social cognition and social perception. *Annual Review of Psychology*, vol. 38, pp. 369–425.
- Higgins, E. Tory & Gillian King (1981): Accessibility of social constructs: Information processing consequences of individual and contextual variability. In: N. Cantor & J. Kihlstrom (eds.): *Cognition, social interaction, and personality*, pp. 69–121. Hillsdale, New Jersey: Erlbaum.
- Iyengar, Shanto & Kinder, Donald (1987): *News That Matters: Television and American Opinion*. Chicago: University of Chicago Press.
- Jenei Ágnes (2001): Miből lesz a hír? A televíziós hírgyártás szervezetszociológiai vizsgálata. *Médiakutató*, nyár, 22–40. o.
- Kim, Hyang-Sook et al. (2012): *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.
- Kiousis Explicating Media Saliency: 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.
- Kosicki, Gerald M. (1993): Problems and opportunities in agenda-setting research. *Journal of Communication*, vol. 43, no. 2, pp. 100–128.
- Knobloch-Westerwick, Silvia (2015): *Choice and Preference in Media Use. Advances in Selective Exposure Theory and Research*. New York & London: Routledge & Taylor and Francis Group.
- Knobloch-Westerwick et al. (2005): Impact of popularity indications on readers' selective exposure to online news. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 49, no. 3, pp. 296–313.
- Lee, Gunho (2010): Who let priming out? Analysis of first- and second-level agenda setting effects on priming. *International Communication Gazette*, vol. 72, pp. 759–776.
- Lewis, Seth & Stephen Reese (2009): "What is the War on Terror? Framing through the eyes of journalists," *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 86, no. 1, 85–102.
- McCombs, Maxwell & D. L. Shaw (1972): The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, vol. 36, no. 2, pp. 176–187.
- McQuail, Denis (2003): *A tömegkommunikáció elmélete*. Budapest: Osiris.
- Messing, Solomon & Sean J. Westwood (2014): Selective Exposure in the Age of Social Media: Endorsements Trump Partisan Source Affiliation When Selecting News Online. *Communication Research*, vol. 41, no. 8, pp. 1042–1063.
- Miller, Joanne M. (2007): Examining the mediators of agenda setting: A new experimental paradigm reveals the role of emotions. *Political Psychology*, vol. 28, no. 6, pp. 689–717.
- Petty, Richard E. & John T. Cacioppo (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.
- Pingree, J. Raymond & Stoycheff, Elisabeth (2013): Differentiating cueing from reasoning in agenda-setting effects. *Journal of Communication*, vol. 63, no. 5, pp. 852–872.
- Price, Vincent & David Tewksbury (1997): News values and public opinion: A theoretical account of media priming and framing. In: G. Barnett & F. J. Boster (eds.): *Progress in the communication sciences*, pp. 173–212. Greenwich, Connecticut: Ablex.
- Reese, Stephen (2007): The Framing Project: A Bridging Model for Media Research Revisited. *Journal of Communication*, vol. 57, pp. 148–154.
- Roberts, Marilyn et al. (2002): Agenda setting and issue saliency online. *Communication Research*, vol. 29, pp. 452–465.
- Maier, Scott (2010): All the news fit to post? Comparing news content on the Web to newspapers, television, and radio. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 87, pp. 548–562.
- Schroeder, Ralph (2017): Towards a theory of digital media. *Information, Communication & Society*, pp. 1–17.
- Szilágyi-Gál Mihály (2006): Napirenden egy könyv – Török Gábor A politikai napirend című könyvéről. *Médiakutató*, ősz, 124–130. o.

- Stoycheff, Elizabeth et al. (2017): Agenda Cueing Effects of News and Social Media. *Media Psychology*, pp. 1–20.
- Sundar S. S., 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. Shyam et al. (2015): Toward a Theory of Interactive Media Effects (TIME): Four Models for Explaining How Interface Features Affect User Psychology. In: Shyam S. Sundar (ed.): *The Handbook of the Psychology of Communication Technology*, pp. 47–87. West Sussex: John Wiley & Sons, Inc.
- Takeshita, Toshio (2006): Current critical problems in agenda-setting research. *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 18, no. 3, pp. 275–296.
- Tamás Pál (2001): A tematizációról. In: Béres István & Horányi Özséb (szerk.): *Társadalmi kommunikáció*, 139–151. o. Budapest: Osiris.
- Tomaszeski, Michael et al. (2009): Exploring the political blogosphere: Perceptions of political bloggers about their sphere. *Atlantic Journal of Communication*, vol. 17, no. 2, pp. 72–87.
- Török, Gábor (2005): *A politikai napirend. Ph.D. értekezés tézisei*, [https://www.ajk.elte.hu/file/POLDI\\_TorokGabor\\_tez.pdf](https://www.ajk.elte.hu/file/POLDI_TorokGabor_tez.pdf) (letöltés: 2017. VIII. 6.).
- Tran, Hai (2014): Online Agenda Setting – A New Frontier for Theory Development. In: Thomas J. Johnson (ed.): *Agenda Setting in a 2.0 World: New Agendas in Communication*, pp. 205–229. New York: Routledge.
- 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.).
- Vlienghart, Rens & Stefaan Walgrave (2008): The Contingency of Intermedia Agenda Setting: A Longitudinal Study in Belgium. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 85, no. 4, pp. 860–877.
- Waggrave, Stefaan et al. (2015): The Conceptualisation and Measurement of Issue Ownership. *West European Politics*, vol. 38, no. 4, pp. 778–796.
- Waters, Richard D. & Natalie T. J. Tindall (2011): Exploring the impact of American news coverage on crisis fundraising: Using media theory to explicate a new model of fundraising communication. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, vol. 23, no. 1, pp. 20–40.
- Weeks, Brian & Brian Southwell (2010): The symbiosis of news coverage and aggregate online search behavior: Obama, rumors, and presidential politics. *Mass Communication & Society*, vol. 13, no. 4, pp. 341–360.
- Winter, J. P., & C. H. Eyal (1981): Agenda setting for the civil rights issue. *Public Opinion Quarterly*, vol. 45, no. 3, 376–383.
- Wyer, Robert S. & Thomas K. Srull (1981): Category accessibility: Some theoretical and empirical issues concerning the processing of social stimulus information. In: E. T. Higgins et al. (eds.): *Social Cognition: The Ontario Symposium*, vol. 1, pp. 161–197. Hillsdale, New Jersey: Erlbaum.
- Young, Jason et al. (1998). Amikor az önérdekszámít. A konstruktum-hozzáférhetőség szerepe a politikai gondolkodásban. In: Hunyadi György (szerk.) *Történeti és politikai pszichológia*, 398–414. o. Budapest: Osiris.

## Abstract

In this paper I present three types of agenda-setting research that was granted little or no attention in the literature. After a brief overview of publications regarding agenda-setting, I describe the concept of *intermedia agenda-setting*. Theoretical models of this phenomenon are more concessive in the face of the effects coming from non-mainstream media, than earlier forms (Harder et al. 2017). Next I outline *agenda-cueing* which originates from online information cues like recommender systems, popularity indicators. I describe – among other things – Stoycheff and his collaborators' research findings who tried to answer the question of the degree of the effect of a cue coming from traditional news and the degree of one coming from Twitter. Finally, I present a recent and probably the most interesting development of agenda research, namely the *issue ownership network* model, created by Chris Vargo and Lei Guo (2016).