

# Mikor válunk nyitottá politikai ellenfeleink üzeneteire?

## A szelektív kitettség aktuális kérdései a médiakutatásban, különös tekintettel a politikai kommunikációra

A médiatartalmak elérhetőségének robbanásszerű megnövekedése maga után vonta a szelektív kitettség (*selective exposure*)<sup>1</sup> iránti fokozott érdeklődést a múlt évtizedben. A hagyományos értelmében vett jelentése szerint szelektív kitettségen megerősítő torzítást (*confirmation bias*) értettek (Stroud 2017/2018), és a politikai kommunikáció kontextusában vizsgálták a XX. században (Knobloch-Westerwick 2015). Mai, „modern” értelemben szelektív kitettségként definiálják a rendszeres torzulást a közönség szerkezetében, illetve az olyan tartalomválasztást, amely különbözik az éppen elérhető médiatartalmak összetételétől (Knobloch-Westerwick 2015). Metaelemzésben ismertetem a szelektívkitettség-paradigmát, sajátos módszertanát, fontosabb megközelítési módjait és a médiakutatás számára benne rejlő lehetőségeket, majd összevetem a használat-igénykielégítés-paradigma (*uses and gratification paradigm*) módszertani sajátosságaival, előfeltevéseivel. Végül vázlatosan bemutatom a paradigma keretén belül végzett jelentősebb, újabb, és a kutatók számára kihívást jelentő, olyan témákra irányuló vizsgálatokat, mint az attitűdellentétes politikai tartalmak kiválasztása a tartalomtól, a forrástól és a mérés időpontjától függően (Westerwick et al. 2017); az akaratlan szembesülés az attitűdellentétes politikai tartalmakkal (*counterattitudinal political information*) és a megosztás (Weeks et al. 2017); az attitűdkonzisztens politikai tartalmaknak (*attitude-consistent political information*) közvetítő változókként való szelektív kitettség (Knobloch-Westerwick & Johnson 2013), valamint a populista kommunikációnak való szelektív kitettség (Hameleers 2018).<sup>2</sup>

**Kulcsszavak:** attitűdellentétes tartalmak, attitűdkonzisztens tartalmak, forrás, kiválasztás, megerősítő torzítás, megosztás, politikai kommunikáció, populizmus, szelektív kitettség

### 1. Bevezetés: a bő választékú médiakörnyezet és közösségi média hatása a szelektívkitettség-kutatásra

Az internet és a kábeltévé elterjedésével létrejött az a bő választékú és sokszínű médiakörnyezet, amely kedvez – vagy egy elterjedt tézis szerint akár ideális terepe lehet – a szelektív kitettségnek (Stroud 2017/2018), annak, hogy szabadon választhassunk a tartalmak közül.

Brian E. Weeks és szerzőtársai (2017) szerint a közösségi média széleskörű elterjedésével igen jelentős változások következtek be abban, ahogyan az emberek hírekkel és politikai információkkal találkoznak, ahogyan azokat megkeresik, és ahogyan „elkötelezik” magukat mellettük. Többé már nem passzív fogyasztói a híreknek: könnyen posztolhatnak

<sup>1</sup> Gálik Mihály fordítása (jelen lapszám).

<sup>2</sup> A tanulmány a szerző Budapesti Corvinus Egyetemre 2018-ban benyújtott doktori értekezésének témába vágó részeinek frissített, átdolgozott és kiegészített változata. A disszertáció címe: *Az online hírszelekciót meghatározó tényezők vizsgálata, különös tekintettel a hírek mellett található szimbólumokra, képi- és videoanyagokra*. A szerző itt kíván köszönetet mondani Gálik Mihálynak és a kézirat bírálóinak észrevételeikért és javaslataikért.

és ajánlhatnak tartalmakat más felhasználóknak, mivel a közösségi média egyik legfontosabb tulajdonsága az, hogy lehetővé teszi különféle, akár saját maguk által előállított tartalmak megosztását.

Az utóbbi évek metaelemzései – például Dave D’Alessio és Mike Allen (2002), William Hart és munkatársai (2009) – Silvia Knobloch-Westerwick (2015) és Natalie J. Stroud (2017/2018) szerint egybehangzóan kiemelik, és ezt erősíti meg a szakirodalom áttekintése is, hogy bár a szelektív kitettség kutatása túlmutat a politikai kommunikáció vizsgálatán, hatását mégis a politikai témák kapcsán azonosították gyakrabban.

## 2. A szelektív kitettség definíciója

A szelektív kitettség terminust (*selective exposure*) alapvetően két értelemben használják a szakirodalomban. Egyfelől hagyományos értelmében vett – és igen elterjedt – jelentésében, amely kimondottan az úgynevezett megerősítő torzításra (*confirmation bias*) utal, s amely Paul F. Lazarsfeld és munkatársai publikációja (1948) óta közismert: az emberek céltudatosan választanak a meggyőződésükkel egyező tartalmakat (Stroud 2017/2018). A szelektív kitettséget ebben a tekintetben a politikai kommunikáció kontextusában vizsgálták a múlt században – állítja Knobloch-Westerwick (2015).

Másfelől szelektív kitettségről (*selective exposure*) mai, „modern” értelemben is beszélhetünk. E definíciót Knobloch-Westerwick (2015) *Choice and Preference in Media Use – Advances in Selective Exposure Theory and Research* című könyvéből ragadtam ki.<sup>3</sup> Ő egyrészt David O. Sears és Jonathan L. Freedman (1967: 95) meghatározására alapoz, akik a következőképpen definiálják a szelektív kitettség fogalmát: „...a közönség szerkezetében megnyilvánuló bármilyen torzítás/torzulás” (*any systematic bias in audience compositions*).<sup>4</sup> Másrészt minden olyan tartalomválasztást, amely eltér az éppen elérhető médiatartalmak összetételétől, szelektív kitettségként definiál. Három példával szemlélteti a meghatározásában foglaltakat:

„...egy sporteseményről szóló közvetítés *nézői szerkezetében* tetten érhető aránytalanság a férfiak javára szelektív kitettséget tükröz a közönség összetételében. Továbbá, ha az egyén egy tragédiát néz a tévében, miközben mellőz minden számára más csatornán elérhető műsort, az eset az *egyéni szinten* tetten érhető szelektív kitettséget fejezi ki, mivel a kiválasztott program szerkezete különbözik az elérhető programok összetételétől. [...] egy 100 oldalas magazin olvasója az olvasására szánt idejének 80 százalékát csupán 20 – cikkel teli – oldal elolvasására szánja, miközben átugorja a 80 hasonló oldalt, ahelyett, hogy minden oldalra ugyanannyi időt szánna” (Knobloch-Westerwick 2015: 6; fordítás és kiemelések tőlem: K. I.).

A felhasználó által éppen elérhető médiatartalmak sokasága abban az értelemben behatárolt, hogy a szelektív kitettségben történő kiválasztás egy többlépcsős folyamat során különböző szinteken ismétlődik. Először eldönti, hogy használja-e a tömegkommunikációs eszközök valamelyikét vagy sem, s ha igen, akkor médiumok közül választ – például tévét, rádiót, internetet, videojátékot. Ezután a csatornára – például tévécsatornára, rádióadóra, keresőmotorra, platformra – esik a választása. Ezt követően kiválasztja a műsort/a webhelyet/a játékot/a kihívást, majd azokon belül is választ – tegyük fel, egy mondatot az adott honlapon.<sup>5</sup>

E tágabb értelemben vett szelektív kitettség során történő kiválasztás mérését alapvetően a kvantitatív perspektíva jellemzi. A többlépcsős kiválasztás során úgy operacionalizálják a fogalmat, hogy az minden szinten lehetővé tegye a kiválasztás mérését: például annak számbavétele révén, hogy hányan választották egy mintában, hogy egy tömegkommunikációs eszközt igénybe vesznek-e vagy sem. Továbbá hányan választottak egy adott médiumot – vagy kettőt vagy éppen többet – egy adott pillanatban, és így tovább. A kiválasztást természetesen sokféleképpen mérhetik kvantitatív adatgyűjtésre alkalmas módszerekkel és eszközökkel: mérhetik az adott újságcikkkel eltöltött

<sup>3</sup> A monográfia címe magyar fordításban *Választás és preferencia a médiahasználatban* lenne.

<sup>4</sup> Gálik Mihály fordításában (a jelen lapszámban olvasható cikkében).

<sup>5</sup> Bővebben lásd Knobloch-Westerwick (2015).

időt, vagy azt, hogy melyeket választották ki, melyekből olvastak, de akár azzal is, hogy mire, milyen pontokra néztek a felhasználók az olvasás során. Szándékosan emelem ki többes számmal a paradigmára jellemző konceptualizációs sajátosságokat, hiszen Knobloch-Westerwick (2015) szerint a kutatás során nem egy konkrét személy adott pillanatban történő tartalomválasztására fókuszál a kutató. Annak érdekében, hogy mintázatokat, általános hatást és a szelektív kitétségre jellemző közös vonásokat tárjon fel a kutató, nagyszámú felhasználó bizonyos időpontban tetten érhető egyszeri kiválasztására fókuszál.

### 3. A szelektívkitettség-paradigma és a használat-igénykielégítés-modell módszertana

A szelektívkitettség-paradigma különböző elméleti megközelítésekre alapoz annak érdekében, hogy előre jelezze a szelektív kitétségek mintázatait és folyamatait (Knobloch-Westerwick 2015). Annak érdekében, hogy felmutathassam e paradigma fontosságát és aktualitását, a következő oldalakon a szelektívkitettség-paradigmát a használat-igénykielégítés-paradigmával (*uses and gratification paradigm*) hasonlítom össze Knobloch-Westerwick publikációja (2015) alapján, és a paradigmának a társadalmi valóság megismerésében játszott szerepét emelem ki. A paradigma összetett fogalom, és minden esetben a kutatást befolyásoló – és követésre méltó – legalapvetőbb meggyőződéseket, feltevéseket tartalmazza.

A hatáselméletek egyik irányát Elihu Katz, Jay G. Blumler és Michael Gurevich (1973–1974) használat-igénykielégítés-modellje képviseli. A szemléletmód arra az előfeltevésre alapoz, hogy a felhasználók (*media users*) kellőképpen tudatában vannak médiahasználatuk motivációinak, és be is tudnak számolni azokról. Ezzel az alapvető meggyőződéssel összhangban a paradigma képviselői a tudományos adatgyűjtési technikák közül az önbeszámoló módszereket részesítik előnyben. Azonban több, a szelektív kitétségek paradigma égisze alatt végzett kutatás is bizonyította – lásd Silvia Knobloch (2003), Dolf Zillmann (1988) –, hogy a felhasználók nincsenek olyan mértékben tudatában a médiatartalmak kiválasztását irányító mechanizmusoknak és saját motivációiknak sem, hogy pontos válaszokat adhassanak az egyébként is pontatlan skálákra alapozó felmérések során. A kutatás résztvevői ugyanakkor nem tudják pontosan felidézni, miért választottak ki bizonyos tartalmat. A felsorolt tényezők veszélyeztetik az önbeszámoló révén gyűjtött adatok érvényességét. Az adatfelvételt természetesen torzíthatja a kutatóknak való megfelelési igény, illetve az a vágy, hogy jobb fényben tüntessék fel magukat az önbeszámoló során vagy akár saját maguk előtt (Knobloch-Westerwick 2015).

A szelektívkitettség-paradigma az adatgyűjtési technikák közül a megfigyelést részesíti előnyben az önbeszámolóval szemben, a kutatási design tekintetében pedig a kísérletet tartja megbízhatóknak – ellentétben a már említett survey-módszerrel.

Knobloch-Westerwick a következő táblázatban foglalja össze a két paradigma, a szelektívkitettség- és a használat-igénykielégítés-szemléletmód közti különbségeket (lásd az 1. táblázatot).

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

Szemben a használat-igénykielégítés-paradigmához tartozó szemléletmódok előfeltevéseivel, a szelektívkitettség-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 tartalomalternatívákat (Knobloch-Westerwick 2015).<sup>6</sup>

6 Kiemelendő, hogy a „kiválasztás” terminus (*choice*) a személy olyan cselekvésére utal, amelynek során – miközben válogat – kiteszi magát a médiatartalmaknak. Ezzel szemben amikor preferenciáról beszélünk e paradigma kapcsán, akkor azon az egyén adott tartalmak irányában tanúsított, *általában vett érdeklődését*, azaz a sorozatos kiválasztásaiban tetten érhető tendenciát értjük. Említésre méltó továbbá, hogy preferenciáról van szó adott tartalmak következetes elkerülése esetén is. Az ilyen esetekben a felhasználó mellőzi a nem kedvelt tartalmat, ami tulajdonképpen egy olyan viselkedésbeli mintázat létrejöttére utal, amely az aktuális, egyszeri tartalom-kiválasztások megfigyelése révén mérhető (Knobloch-Westerwick 2015).

1. táblázat

*A szelektív kitettség és a használat–igénykielégülés szemléletmód közti különbségek*

	Szelektívkitettség-paradigma	Használat–igénykielégítés-modell
A médiatartalmak kiválasztásának motivációjáról, tudatosságáról alkotott feltételezés	Alacsony szintű tudatosság	Magas szintű tudatosság <sup>7</sup>
A médiatartalmak kiválasztására irányuló domináns adatgyűjtési módszerek	A viselkedés megfigyelése	Önbeszámoló
Uralkodó kutatási design	Kísérlet	Survey

*Forrás: Knobloch-Westerwick (2015: 9)*

Jóllehet nagy erőfeszítést tettek a kutatók – például a médiaerőszak befogadóra gyakorolt hatásának felmérésére – még a legátfogóbb munkákban is alig kerül szóba a szelektív kitettség. Mi több – hangsúlyozza Knobloch-Westerwick (2015: 4) –, *sok médiahatásra irányuló korrelációs kutatás eredménye megkérdőjelezhető a szelektívkitettség-paradigma bizonyítékai felől*, hiszen a szelektívkitettség-paradigma követőjeként a kutató figyelme arra irányul, ami a *mediahatásokat megelőzően történik: a felhasználó választására.*

#### 4. A szelektívkitettség-kutatás típusai

A szelektív kitettséget Stroud (2017/2018) szerint annak kapcsán vizsgálhatjuk, hogy a felhasználók

1. híreket vagy szórakoztató tartalmakat válogatnak ki,
2. milyen témákról szeretnének információkat keresni,
3. az információ megszerzéséhez milyen médiumot használnak, illetve
4. milyen mértékben részesítik előnyben a saját meggyőződésükkel megegyező információkat.

Azzal kapcsolatban, hogy milyen mértékben részesítik előnyben az attitűdkonzisztens, konzonzáns információkat, Axel Westerwick, Benjamin K. Johnson és Silvia Knobloch-Westerwick (2017) ötféle szemléletmódot különböztet meg szakirodalmi áttekintése során a politikai tartalmak szelektív kitettségében/a megerősítő torzítás kutatásában:

1. Az önbeszámolókra alapuló elfogultság (*self-reported bias*) kutatását. Az ilyen alkalmakkor a kutatók félreérthetetlenül arra kérték a résztvevőket, hogy becsüljék meg, milyen valószínűséggel használnak olyan forrásokat, amelyek összhangban vannak, illetve amelyek ellentétesek politikai meggyőződéseikkel.
2. Az ideológián nyugvó elfogultság-vizsgálatok (*ideological bias*) során az információhasználati szokásokra irányuló közvélemény-kutatások „liberálisként” vagy „konzervatívként” mutattak be forrásokat.

<sup>7</sup> A használat–igénykielégítés-szemléletmód médiafogyasztóját/-felhasználóját Knobloch-Westerwick nem kifejezetten szerencsésen teljesen tudatosnak (*full awareness*) nevezi korábban, könyvének 7. oldalán – hívja fel a figyelmünk Gálik Mihály (2019) a *Médiakutató* jelen lapszámában megjelent tanulmányában. Teljesen egyetértek Gálival abban, hogy e megnevezés a használat és igénykielégítés-elmélet kapcsán kedvezőtlen, és szerintem félrevezető lehet. Hadd emeljem mégis ki, hogy Knobloch-Westerwick a szóban forgó helyen ugyan *teljes tudatosságról*, azaz *full awarenessről* beszél, mindazonáltal azzal a fogyasztó tudatosságának arra a mértékére utal, amelyen Elihu Katz, Jay G. Blumberg és Michael Gurevitch (1973–1974) tulajdonképpen *kellő/elegendő tudatosságot* ért, s ezt Knobloch-Westerwick azonnal, már a következő mondata elején ki is hangsúlyozza. Idézem az idevágó részt Knobloch-Westerwicktől, kiemelve kurzívált betűkkel az ő pontosítását: „Uses-and-gratifications research rests on the assumption that media users have full awareness of their use motives. *More specifically, Katz, Blumberg, and Gurevitch (1973–1974, p. 511) noted: »Methodologically speaking, many of the goals of mass media use can be derived from data supplied by individual audience members themselves— i.e., people are sufficiently self-aware to be able to report their interests and motives in particular cases, or at least to recognize them when confronted with them in an intelligible and familiar verbal formulation.«*” Gálik (2019, jelen lapszám) fordításában a Katz és szerzőtársaitól származó passzus így hangzik: „Az emberek kellően tudatosak ahhoz, hogy az egyes esetekben beszámoljanak a maguk érdekeiről és motivációikról, vagy legalábbis felismerjék őket, amikor egy érthető és számukra ismerős szóbeli formában szembesítik velük” (op. c.: 511).

3. Párt-elfogultságra irányuló kutatások (*party bias*). A kutatók az üzeneteket konszonáns és disszonáns üzenetekbe kódolták a résztvevők beszámolóiban tetten érhető párt-elkötelezettség függvényében.
4. A hír-elfogultságot (*news bias*) tanulmányozó kutatások nevesítették a forrást annak érdekében, hogy operacionalizálhassák az adott csatornához tartozó kötődés: például a CNN-t, a Fox News-t, a BBC-t és másokat. Ezen túlmenően számos közvélemény-kutatás teremtett kapcsolatot a hírforrás és a politikai beállítottság között, mégpedig azért, hogy konszonáns és disszonáns híreket fogalmazhassanak meg a kutatók.
5. A tartalomelfogultság (*content bias*) kutatása a fentebb felsorolt szemléletmódok közül az egyetlen, amely a hagyományos értelemben vett megerősítő torzításra fókuszál: arra tulajdonképpen, hogy a médiahasználók meggyőződésükkel egybecsengő, attitűdkonzisztens tartalmakat választanak ki. E kutatásokra alapvetően jellemző, hogy a vizsgálatokban használt tartalmakat pretesztek során „élesítették” olyanná, hogy tartalomjelzőként (*content cues*) képesek legyenek bizonyos politikai beállítódás tükrözésére, az ilyen üzeneteknek való szelektív kitétségek pedig attitűdkonzisztensekként, illetve attitűdellentétekként kategorizálhatók a résztvevők előzetes attitűdjeihez képest.

A fentebb felsorolt ötféle szemléletmód közül az utolsót, a tartalomelfogultság kutatását kivéve mindegyik szemléletmód a forrás (*source*) vonatkozásában kutatja a megerősítő torzítást (Westerwick et al. 2017).

## 5. A szelektív kitétségre vonatkozó jelentősebb kutatási eredmények

A szelektív kitétségre irányuló kutatásokat három csoportba sorolhatjuk Stroud (2017/2018) szerint: a jelenség okát vizsgáló kutatásokra, a – fentebb bemutatott – szelektív kitétség típusaira, és az ahhoz kapcsolódó közvetítő változókra. Knobloch-Westerwickre alapozva (2015) e tipológiát egy újabb kategóriával bővíttem, és a szelektív kitétség következményeit mint médiahatásokat taglalom.

### 5.1. A megerősítő torzítás és a modern, tágabb értelemben vett szelektív kitétség okai

A szelektív kitétség fogalmának fentebb ismertetett két definíciója az okok taglalása terén két különböző utat jelöl ki.

Az első kizárólag a hagyományos – és szűkebb – értelemben vett megerősítő torzítás okaira vonatkozik. Az okok vázlatos áttekintését Stroud alapján (2017/2018) alább fogom bemutatni.

A második út Knobloch-Westerwick (2015) tágabb értelemben vett szelektív kitétség-definíciójára alapoz. Ebben az értelemben a médiahasználók azért keresik a médiatartalmakat, hogy hasznos információhoz jussanak vagy szórakozásban legyen részük – függetlenül attól, hogy tevékenységük az attitűdkonzisztens tartalom keresésére irányul-e vagy sem. A médiatartalmak kiválasztásának vizsgálatához – e definíció értelmében – általános keretként szolgálhatnak mindazon elméletek, amelyek képesek választ adni arra a kérdésre, hogy miért hasznos információkat vagy szórakozást nyújtó tartalmakat keresnek a felhasználók.

Annak, hogy a médiahasználók miért a meggyőződéseikkel egybecsengő tartalmakat választják ki, a számos ok közül Stroud (2017/2018) ötfélét emel ki metaelemzése során:

1. Elsőként a kognitív disszonanciát, amely a disszonanciacsökkentés egyik eszköze lehet, amennyiben a személy attitűdjeivel összhangban lévő információkat szelektál és/vagy preferál – ezt megerősítő torzításként tartják számon.
2. Az okok második csoportjába a disszonancia mögött lévő, a támogató információk keresésére sarkalló motivációk tartoznak. A médiahasználók tartalomválasztáskor hajlanak arra, hogy a meggyőződésüknek ellentmondó információkat alaposabban vizsgálják meg, „érveljenek ellenük”, mint az azzal egybecsengőket. A motivált érvelés értelmében a médiahasználók tartalomválasztását pontosságcélok (*accuracy goals*) és irányjelző célok (*directional goals*) motiválják. Az utóbbiak által motivált személyek inkább hajlanak arra, hogy gondolkodásukkal egyező információkat keressenek. Bizonyos motivációk jelenlétében is ez történik: ha egy politikai kampány során a személy arra a következtetésre szeretne jutni, hogy az általa támogatott jelölt a legalkalmasabb, akkor róla szóló híreket választ ki.

3. Az információk feldolgozása során szükséges kognitív erőfeszítés mértéke képezi a harmadik okot, amely szelektív kitettségre készíteti a személyt. Erre azért is sor kerülhet, mert az attitűdkonzisztens információk kiválasztása kisebb kognitív erőfeszítést igényel, mint az azzal ellentétes szelektív kitettség.
4. A negyedik csoportban felsorolt okok közé azok a pillanatnyi hangulatok és érzelmek tartoznak, amelyek az információkeresést befolyásolhatják, de különösképp a hangulat, és azon belül is a rossz hangulat. Szelektív kitettség különböző mintázatait figyelték meg gazdasági információk kapcsán olyan érzelmek hatására, mint a harag és a félelem. Később bizonyították, hogy a szorongás elfogulatlanabb, mérlegelőbb keresést eredményez, ha az egyéntől elvárják nézetének megvédését, mint amikor erre nem számít.
5. Végül annak okát, hogy miért választ attitűdkonzisztens tartalmakat az egyén, az információ minőségében is kereshetjük Stroud szerint: a jó minőségű információt preferálják a médiahasználók a gyengével szemben. Mindazonáltal a minőségbecslés függ a meggyőződéstől: az attitűdkonzisztens információkat hihetőbbeként percipiálják a személyek.<sup>8</sup>

Stroud (2017/2018) szerint a számos kutatás ellenére sem lehet pontosan megállapítani, mely tényező játssza a meghatározó szerepet a fentebb felsorolt változókhoz képest az attitűdkonzisztens tartalmak kiválasztásában. Peter Fischer, Stefan Schulz-Hardt és Dieter Frey (2008) kutatásában például arra a következtetésre jutott, hogy az információ minősége számít elsősorban, mindazonáltal eredményeik feltehetően megkérdőjelezhetőek más, a kutatásba be nem vont változók szempontjából (lásd Stroud 2017/2018).

Strouddal szemben Knobloch-Westerwick (2105), az információ hasznossága felől közelít mind a megerősítő torzításhoz, mind a modern értelemben vett szelektív kitettséghez, és a disszonanciacsökkentést modellező elméleteken kívül a racionális választásokhoz/döntésekhez kapcsolódó elméleteket is segítségül hívja.<sup>9</sup> Mindkét modellcsoport szemléletmódjaira jellemző Knobloch-Westerwick szerint annak tételezése, hogy a médiatartalmak kiválasztását elsősorban belső kognitív folyamatok által kiváltott külső jutalmak (*extrinsic rewards*) motiválják. Ugyanakkor olyan elméleteket is alkalmasnak talál a médiatartalmak kiválasztásának modellezésére, amelyek konceptualizációjában az inger hatására történő kiválasztást nem követi nyomban jutalom.<sup>10</sup> Olyan fogalmak kapcsolhatóak a kiválasztás leírásához, mint az önkéntelen éberség, az élnétség, a szemléltetés, a konfliktus vagy az inger tulajdonságai.

## 5.2. A szelektív kitettség következményeit médiahatásokként modellező szemléletmódok

Számos változó játszhatja a politikai kommunikációban a statisztikai kapcsolat intenzitását és előjelét befolyásoló moderátor szerepét, vagy – két változó közé beékelődve – közvetítheti a függő változó felé a független változó hatását. A szóban forgó változókra irányuló kutatások kimerítő ismertetését nem tehetem meg,<sup>11</sup> viszont néhány olyan aktuális és a politikai kommunikáció kutatása számára kihívásokat rejtő modellt ismertetek, amelyekben e változótipusok kiemelt szerepet kapnak.

Jóllehet a szelektív kitettséget kutatók figyelme elsősorban a jelenség létezésének bizonyítására és a moderátor-változók felmutatására irányult, annak hatását csak nemrégiben kezdték alaposabban kutatni (Stroud 2017/2018). Ettől függetlenül a szelektív kitettség fogalmának első konceptualizálása tulajdonképpen már annak hatására is tekintettel volt, hiszen Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson és Hazel Gaudet 1944-es művében egy szekvenciális hatás érvényesülését, mintázatát fedte fel. Később Joseph T. Klapper is hasonló, egymást erősítő jelenségek folyamatként írta le a csoporttagság, a szelektív kitettség és a csoportnormák kapcsolatát: az előbbi előidézi a szelektív kitettséget, amely pedig megerősíti a normákat (Knobloch-Westerwick 2015).

8 A Stroud felsorolásában szereplő elméletekről és kutatási eredményekről a szóban forgó tanulmányából tájékozódhat az olvasó.

9 Knobloch-Westerwick ezenkívül két elméletcsoporthoz tartozó szemléletmódokat is a szelektív érzékelés okaiként értelmez. Egyrészt azért választanak ki a médiahasználók tartalmakat, hogy élvezetet/kikapcsolódást nyújtó tevékenységben legyen részük. Másrészt néhány szociológiai és szociálpszichológiai elméletet is ismertet a szelektív érzékelés okainak taglalásakor. Az általa ismertetett szemléletmódokat – terjedelmi korlátok miatt – nem áll módomban itt ismertetni (bővebben lásd Knobloch-Westerwick 2105).

10 Ugyanakkor gyakran nehéz megállapítani, hogy külső vagy belső esemény váltotta-e ki a kiválasztást (Knobloch-Westerwick 2105).

11 Részletekért lásd Stroud 2017/2018-as publikációját vagy a jelen lapszámában található Gálik-tanulmányt.

A megerősítő torzításra irányuló kutatások többsége mögött a – megerősítő torzítás lehetséges hatásaként fellépő – polarizációtól való félelem állt (Westerwick et al. 2017). Erre azok körében kerül sor, akik kizárólag vagy főként attitűdkonzisztens tartalmakat választanak ki (Stroud 2017/2018).

Axel Westerwick és munkatársai (2017) árnyalták a megerősítő torzítás és a polarizáció közötti kapcsolat jellegzetességeit, kiszélesítve a kutatások horizontját azáltal, hogy különbséget tettek a szelektív kitettséget irányító – az attitűdök hatását és feldolgozását meghatározó – tartalomjelzések (*content cues*) és forrásjelzések (*source cues*) között. A forrás és a tartalom a meggyőzés klasszikus konceptualizációjában különböző „kommunikációs bemenetnek” (*communication inputs*) minősül (McGuire 1989). Westerwick és munkatársai (2017) meggyőzéseméleti perspektívából közelítenek a megerősítő torzításhoz és annak következményeihez: az *Elaboration Likelihood Modelre* (ELM, lásd Petty et al. 2009) alapoznak, és amellett érvelnek, hogy a megerősítő torzítás különböző eredményre vezet, attól függően, hogy a tartalom vagy a forrás irányítja-e a szelektív kitettséget, a tartalomválasztást. Függetlenül a forrás jellegétől, megerősítő torzítást, illetve a megerősítő torzítás és a kognitív képesség között szignifikáns interakciót sikerült kimutatniuk: a nagyon alacsony teszteredménnyel rendelkező személyeknél sikerült kimutatni a megerősítő torzítást, szemben a jobb eredményt elérőkkel, akik nem részesítették szignifikáns módon előnyben az attitűdkonzisztens tartalmakat az attitűdellentétesekkel szemben. Minél több időt töltött valaki elfogult forrásból származó attitűdkonzisztens üzenetek olvasásával, az annál gyorsabban erősítette meg attitűdjében; minél hosszabb ideig olvasott valaki elfogulatlan forrásból attitűdellentétes tartalmakat, annál inkább meggyengült az attitűdje. Az elfogulatlan forrásból származó attitűdkonzisztens üzenetek hatása hosszú távon (akárcsak rövid távon) csak a motivációváltozó bevonásakor vált szignifikánssá (Westerwick et al. 2017).

Egy másik kutatás, amelyik a megerősítő torzítás és a polarizáció közötti kapcsolat jellegzetességeire irányult, a populista eszmék hatását rendhagyó módon szelektív kitettségben vizsgálta. Michael Hameleers, Linda Bos és Claes H. de Vreese (2018) az attribúciót, az oktatásmánipulációt manipulálta a viszonylagos megfosztottság percepcióját mediátorváltozóként kezelő két kísérletében. A viszonylagos megfosztottság (*relative deprivation*) szerepe – annak percepciója, hogy a külső csoportban/*out-group*ban lévők érdemtelenül több gazdasági és kulturális forrásban részesülnek a belső csoport/*in-group* tagjaihoz képest – egyértelműen bebizonyosodott a populista üzenetek kiválasztásában. A magas mértékű viszonylagos megfosztottsággal jár együtt leginkább a populista tartalmak kiválasztása; az állampolgárok populista attitűdje akkor erősödik, ha a populista üzenetek egybecsengnek a korábbi viszonylagos megfosztottság érzésével. A tanulmány magyarázatot ad a média lehetséges polarizáló hatására egy fragmentált médiakörnyezetben.

Az alfejezetben taglalt kutatások abból a hallgatólágyos normatív előfeltevésekből indulnak ki, hogy a szelektív kitettségéből származó polarizáció egyértelműen káros. Néhány kutatási eredmény viszont arra hívja fel a figyelmet, hogy a megerősítő torzítás értelmében vett szelektív kitettség nem valami borzasztóan rossz dolog, amennyiben stimulálja és részvételre bátorítja a közönséget (bővebben lásd Stroud 2017/2018). A politikai tevékenységben való részvételi szándék és a politikai érdeklődés mértéke között közvetítő egyik mediátorváltozót Knobloch-Westerwick és Johnson vette górcső alá (2013). Az online hírhasználati szokásokat (*news habit*) és az attitűdkonzisztens politikai információkat közvetítő változókként (*sequential mediator*) használták a politikai érdeklődés mértéke és a politikai tevékenységekben való részvételi szándék valószínűsége közötti kapcsolat modellezésében. A közvetítő változók nélkül e két utóbbi változó között szorosabb statisztikai kapcsolatot sikerült felfedniük, mint azok bevonása után. Minél megrögzöttebb volt egy hírhasználó – aki gyakran követ online híreket, tévéhíreket, talkshow-kat, illetve politikai blogokat –, annál kisebb mértékben választott attitűdkonzisztens tartalmakat. Azok esetében, akik attitűdkonzisztens tartalmaknak voltak kitéve, növekedett a politikai tevékenységekben való részvételi szándék valószínűsége. Még ha a politikai érdeklődés növelte is a hírhasználat mértékét és a politikai részvételt, a megrögzött hírhasználat ugyanakkor csökkentette az attitűdkonzisztens tartalmak kiválasztását, ez utóbbiak pedig csökkentették a politikai tevékenységekben való részvételi szándékot (a kutatás szerzők szerinti lehetséges korlátait lásd tanulmányuk 192–193 oldalain).

A fentebbi eredményeket tovább lehet és kell árnyalni. Feltehetően a megerősítő torzításként felfogott szelektív kitettség időtartamán kívül a kínálat bősége is sokat nyom a latban a médiahatások értékelésekor. Valószínűleg az állampolgárok akaratlanul is politikai információkkal szembesülnek (*incidental exposure*), információkat sajátítanak el, ami elsősorban azok körében fordul elő, akik kimondottan híreket keresnek (Stroud 2017/2018). Az akaratlan szembesülés kérdéskörét Weeks és szerzőtársai (2017) elemezték mélyrehatóan, figyelmet szentelve annak, hogy

olyankor attitűdkonzisztens vagy -ellentétes tartalommal szembesül-e a felhasználó, és annak is, hogy mit kezd az adott információval annak természetétől függően. A két közvélemény-kutatást magában foglaló panelvizsgálat során arra a kérdésre kerestek választ, hogy milyen hatással van a politikai tartalmak közösségi médiában való megosztására az, hogy valaki akaratlanul szembesül attitűdellentétes tartalmakkal, illetve szándékosan keres meggyőződéssel egybecsengő információkat – mindezt a pártelköteleződés mértékének függvényében. Arra a következtetésre jutottak, hogy a meggyőződésükkel nem koherens politikai tartalmakkal akaratlanul szembesülő, erősen elkötelezett személyeket ez az attitűdkonzisztens tartalmak aktív keresésére ösztönzi – majd azok megosztására.

Mind a szelektív kitettség polarizációt kiváltó hatásáról, mind az információval való szembesülés módjából fakadó következményekről való ismereteinket részben átírják Jacob L. Nelson és James G. Webster (2017) kutatási eredményei, amelyek elsősorban módszertani újításuk miatt érdemelnek kitüntetett figyelmet. A korábbi, a megerősítő torzításra irányuló kutatások hiányosságai egyrészt a kísérletek és az önbeszámoló adatgyűjtési technikáinak sajátosságai-ból adódtak (Nelson & Webster 2017). Másrészt a kutatások céljából fakadtak a hiányosságok, hiszen azok kizárólag vagy a közösségi médiában, vagy a hírportálokra tetten érhető szelektív kitettséget vizsgálták – sosem a kettőt együtt. Nelson és Webster – az online politikai hírek közönségéről átfogó képet nyújtó tanulmányában – nem kizárólag a politikai hírportálok ideológiai profiljára fókuszált, hanem figyelembe vette azt az *utat* is, amelyet a felhasználók rendszerint megtesznek az adott hírportálokig. A szerzőpáros arra a következtetésre jutott, hogy az online hírolvasók közönsége mindössze néhány olyan népszerű hírportálon gyűl össze, mint a Yahoo, a New York Times és az ABC. Mi több, a mintába kerülő 72 hírportál – beleértve a politikailag elkötelezetteket is – ideológiai szempontból sokféle közönséget vonzott, a portálok közül pedig sok osztozott sok más hírportál közönségével. Ami a felhasználók által megtett utat illeti, a politikai hírportálok látogatói gyakran a közösségi médiából származnak – elsősorban a Facebookról. Jóllehet ezek az eredmények arra engednek következtetni, hogy a párthű megerősítő torzítás (*partisan selective exposure*) nem létezik, Nelson és Webster maga hívja fel a figyelmünket, hogy ez nem jelenti a politikai polarizációtól való félelem megalapozatlanságát. Állításuk szerint a politikai hírekkel való szembesülés gyakorisága helyett inkább a *hogyanra* kellene több figyelmet szentelniük a kutatóknak, azaz a felhasználó által megtett, fentebb jelzett útra.

### 5.3. Az aktuális motiváció szerepe a szelektív kitettségben/megerősítő torzításban

A szelektívkitettség-paradigmához tartozó szemléletmódok némelyikének talán legnagyobb hozzájárulása a média-jelenségek megértéséhez az, hogy a *motivációt nem általános értelemben veszi, hanem egy bizonyos konkrét felhasználó adott időpontban tetten érhető motivációját* érti rajta. 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 elsősorban Knobloch-Westerwick könyvének *A szelektív kitettség és a SESAM modell következményei* című fejezete alapján (2015: 359–384) mutatom be az idevágó szemléletmódokat.

Német nyelvterületen több olyan – a kommunikációtudományok más nyelvterületein szinte ismeretlen – modell is született, amely a médiatartalmak szelektív kitettség következményeit konceptualizálja. Mindenekelőtt a Werner Fröh és Klaus Schönbach-féle (1982) dinamikus-tranzakcionális (*dynamic-transactional*) elméletre utalok, amelynek értelmében a kommunikáció folyamatában a kommunikátor és a közönség egymásra hat. Szemben a használat-igénykielégítés-modell előfeltevéseivel – amelyben sem a médiaüzenetek, sem a felhasználó motivációi nem vesznek részt független változó/változók szerepében – a dinamikus-tranzakcionális modellben az idő múlásával bármelyik változó szerepét betöltheti.

Fröh és Schönbach modelljének alapvető gondolatait visszahangozza sok, nemrégiben javasolt szemléletmód. E modellek 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 Knobloch-Westerwick – elsőként Michael D. Slater (2007) médiahatásmegerősítőspirál-elméletét (*reinforcing spirals modell of media effects*) emeli ki. Slater felfogásában a médiatartalmaknak való szelektív kitettségben meghatározó lehet a fogyasztó egy-egy olyan tulajdonsága, amely



meghatározza az adott tartalom kiválasztását, amely tartalom visszahat – akár felfokozza – a létező, már aktivált tulajdonság intenzitását. Azok a serdülők például, akikre magas szintű agresszivitás jellemző, előnyben részesíthetik az erőszakos médiatartalmakat, felfokozva így agresszivitásuk. Olyan, a felhasználó környezetében lévő interakcióba lépő 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 Fröh 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-Westerwick (2015) még egy médiahatás-modellt is ismertet ugyanott: a Patti Valkenburg és Jochen Peter (2013) által alkotott úgynevezett médiahatásokkal szembeni eltérő fogékonyság-elméletet (*differential susceptibility to media effect*). Szemben a dinamikus-tranzakcionális szemléletmóddal, amely a médiahasználat és -hatások előfeltételeiként kognitív tényezőket jelölt meg, a Valkenburg–Peter-szerzőpáros szerint a médiahatások alapvetően a hajlam-, a fejlődésbeli és a társadalmi kontextuson múlnak.

#### 5.4. Szelektív kitétség és önmegvalósítás az attitűdellentétes tartalmak kiválasztása révén: a SESAM-modell

A fentebb ismertetett modellek kivétel nélkül a használat és igénykielégítés-szemléletmódra alapoztak, amely taglalja ugyan, hogy milyen elégtételben van része a felhasználónak a médiahasználat során, ellenben az azt meghatározó motivációkat nem elemezték mélyrehatóan – ezt a hiányosságot pótolja Knobloch-Westerwick modelljében. A 2012-ben megalkotott és 2015-ben kibővített SESAM-modell feltételezi, hogy a felhasználók azért választanak ki tartalmakat, hogy énképüket (*self-concept*) igazgassák, és szabályozzák azt érzelmi, illetve kognitív állapotaikkal és viselkedésükkel egyetemben. A médiafelhasználók aktivált énképéből, affektusából – például izgalomból (*arousal*) – és a szelektív kitétségtől *feltételezett eredményéből* származó motivációi alakítják a szelektív kitétséget, együtt az elérhető médiaingerekkel.

A SESAM-modell a felhasználó koherens konceptualizációját ajánlja a *dinamikus self/én (dynamic self)* fogalom révén. Az énfogalmak különböző dolgokat tartalmaznak: nemcsak tulajdonságokat, demográfiai jellemzőket, hanem akár észlelést, érvelést, emlékeztetést felölelő értelmi folyamatokat is; mindezek többféle formában jeleníthetők meg az ént. Hazel R. Markus és Elissa 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–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)*. 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 mozgósítható (Markus & Wurf 1987). Ha az egyén aktiválni szeretne egy bizonyos énképet, akkor a szelektív kitétségtől 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 szelektív kitétségtől is megtörténhet az énkonzisztencia növelése érdekében. Így azok, akik sok időt töltenek politikai információk fogyasztásával, *elkötelezett állampolgárokként szeretnek magukra gondolni, a sportműsorok mohó követői pedig a sportrajongóiként határozzák meg magukat*. Ennek megfelelően tehát a műsorok kiválasztásának motivációja kapcsolatban áll az énképpel és alátámasztja azt – ezt sikerült Knobloch-Westerwicknek igazolnia korábbi kísérleteinek újraelmézésével (2015).

## 6. Következtetések

Knobloch-Westerwick állítását (2015), miszerint továbbra is érvényes, hogy a médiahasználók hajlanak attitűdkonzisztens tartalmak kiválasztására – függetlenül attól, hogy nyomtatott sajtóról, rádióról-televízióról vagy online médiáról van-e szó – több, az utóbbi évben megjelent kutatási eredmény árnyalta. A megerősítő torzítás nem minden esetben érvényesül, hiszen – ahogy a fentebb bemutatott tanulmányokból is kiderült – már több olyan moderátor- és néhány mediátorváltozót sikerült beazonosítani, amely pontosítja a megerősítő torzítás érvényességi körét, például a politikai tevékenységben való részvételre vagy a polarizációra vonatkozóan. Hasonlóképpen, Axel Westerwick és munkatársai (2017) eredményei igazolják a meggyőzésméleti perspektíva – az ELM motiváció- és képességváltozó bevonása révén történő megközelítés – termékenységét a megerősítő torzítás vizsgálatában. Különbséget tettek a szelektív kitettséget irányító – az attitűdök hatását és feldolgozását meghatározó – tartalomjelzések (*content cues*) és forrásjelzések (*source cues*) között. Kérdéses azonban, hogy az ELM-modellre alapozó kutatások eredményeit cáfoló, Antonio Pierro és munkatársai (2004) által megalkotott – és három kutatás során igazolt – *relevanciafelülírási modell*ükben milyen mértékben kérdőjelezi meg vagy egészítheti ki a megerősítőtorzítás-kutatást. Szerintük sem az információ típusa, sem a tartalom nem fontos a meggyőző folyamatokban, az ELM-ben szereplő *cue*-k (figyelemfelkeltő jelek) és a logikus érvekre alapozó üzenetek (*message arguments*) megkülönböztetése pedig megalapozatlan. Ami számít a meggyőzésben ezzel szemben – hangsúlyozzák –, az a szubjektív relevancia, vagyis az, hogy a feladat milyen mértékben veszi igénybe a személyt (*task demands*), illetve fontos a bemutatási sorrend is. Például amikor a szubjektíve relevánsabb információ első helyre kerül a sorrendben, akkor nagyobb hatással bír a meggyőzésben, mint a kevésbé releváns információ – függetlenül attól, hogy centrálisan vagy perifériálisan dolgozzák-e fel az információt (Pierro et al. 2004).

Az itt jelzett probléma ugyanakkor az üzenetek relevanciája révén kapcsolódik az információhasznosság vs. megerősítő torzítás-vitához és a szelektív kitettségben történő tartalomválasztáshoz. A Westerwick és munkatársai (2017) által bevont tartalomjelzés és forrásjelzés változók használatán kívül *indokoltnak tartanám a hasznosságértékekkel is számolni* – úgy tűnik, e három tényező együttes hatására irányuló kutatás lenne hivatott e sarkalatos kérdést megválaszolni. Feltehető, hogy amikor „súly van”, azaz – a hasznosságelmélet értelmében – haszna van az információnak, mert rövid, közép vagy hosszú távon veszélyként, illetve lehetőségként percipálja a médiaüzenetet egy bizonyos hírhasználó, akkor válnak fontosabbá az attitűdellentétes információk a megerősítést szolgáló tartalmakkal szemben. E feltételezésemet támasztja alá Knobloch-Westerwick és Steven B. Kleinman 2012-es kutatási eredménye: amennyiben a kedvelt párt vesztesre áll a választások előtt, valamint fennáll a kormányváltás lehetősége, az információhasznosság képes felülírni a megerősítő torzítást. Ilyenkor a személyek nyitottabbakká válnak az attitűdellentétes üzenetek befogadására, ráadásul a megrögzött online hírhasználóknál sem érhető tetten az attitűdkonzisztens tartalmak keresése. A győzelemre esélyes párt híveire, valamint a nem rendszeres hírolvasókra jellemző volt a megerősítő torzítás.

Emellett a közösségi médiában tapasztalható, az attitűdellentétes tartalmakkal való akaratlan szembesülés a felhasználót attitűdkonzisztens politikai tartalmak aktív keresésére, majd megosztására ösztönzi (Weeks et al. 2017). Valószínűleg a megosztás alapjául szolgáló megerősítő torzítás lehetőségét nemcsak a Facebook algoritmusai „kínálják tálcán” – mintegy megsokszorozva az attitűdkonzisztens tartalomra való bukkanás esélyét –, hanem a Youtube is. Mindkettő esetében az adott tartalom egyszeri kiválasztása – az algoritmusoknak köszönhetően – maga után vonja a hasonló tartalmak felbukkanását, a szolgáltató általi felkínálását, ami feltehetően felerősíti a polarizációt. Nelson és Webster (2017) kutatási eredményei, amelyek elsősorban módszertani újításuk révén írnak felül mindazt, amit a megerősítő torzításról tudunk, új perspektívákat nyitnak a témakör kutatásában. Állításuk szerint a kutatások céljából fakadtak a szakirodalomból ismert hiányosságok, hiszen a kutatások kizárólag vagy a közösségi médiában vagy a hírportálokon tetten érhető szelektív kitettséget vizsgálták – sosem a kettőt együtt. Az online politikai hírek közönségéről átfogó képet nyújtó tanulmányukban Nelson és Webster nem kizárólag a politikai hírportálok ideológiai profiljára fókuszált kísérletek és kvázi-kísérletek révén – ahogy azt a Knobloch-Westerwick úgynevezett szelektívkitettség-paradigmájából ismerjük –, hanem figyelembe vette azt az *utat* is, amelyet a felhasználók rendszerint megtesznek adott hírportálokig. Azon túlmenően, hogy ezáltal megkérdőjelezték a megerősítő torzítás korábbi, sajátos eredményeit, kutatásuk rávilágít arra is, hogy a szelektív kitettség vizsgálatára Knobloch-Westerwick által javasolt paradigma módszertani eszközei kívánivalót hagyhatnak adott esetekben maguk után, és kiegészítendőek

más elméleti kerethez-keretekhez tartozó módszerekkel és eszközökkel. Egyetértek Gálik Mihállyal (2019) abban, hogy sokszor az elméleti- és a módszertani trianguláció lehet a megoldás csupán, ha a kutatók komplex problémákkal, feladatokkal szembesülnek a gyakorlat során, még akkor is, ha az eljárás eklektikus, és „tudományos eleganciája nem vetekedhet egy-egy robusztus paradigma következetes alkalmazásával, de legalább kevésbé vitatható eredményekre vezet”. Ennek ellenére meggyőződésem, hogy a kutatóknak minél pontosabb, minél több kutatási eredménnyel alátámasztható modellek megalkotására kell törekedniük – szerény véleményem szerint a Knobloch-Westerwick által megfogalmazott paradigma ebben élenjáró a médiakutatás területén.

Végül sok kihívást ígérő kutatási témaként említem, hogy az ambivalens attitűdök elemzésére csekély figyelmet fordítottak eddig a kutatók. Jason K. Clark, Duane T. Wegener és Leandre R. Fabrigar (2008) kutatása számít e tekintetben kivételnek: eredményeik szerint az ambivalens attitűdök nemcsak az attitűdkonzisztens üzenetek feldolgozását segítik elő, hanem az ellenkezőjét is: a meggyőző üzeneteken való gondolkodás elkerülését is.

## Irodalom

Clark, Jason K., Duane T. Wegener & Leandre R. Fabrigar (2008): Attitudinal Ambivalence and Message-Based Persuasion: Motivated Processing of Proattitudinal Information and Avoidance of Counterattitudinal Information. *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 34, no. 4, pp. 565–577.

D'Alessio, Dave & Mike Allen (2002): Selective exposure and dissonance after decisions. *Psychological Reports*, no. 91, pp. 527–532.

Fischer, Peter, Stefan Schulz-Hardt & Dieter Frey (2008): Selective exposure and information quantity: How different information quantities moderate decision maker's preference for consistent and inconsistent information. *Journal of Personality and Social Psychology*, no. 94, pp. 231–244.

Früh, Werner & Klaus Schönbach (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 Mihály (2019): Az egyéni médiafogyasztás és médiahasználat alakulását befolyásoló tényezők a médiatartalmaknak való kitettség változásainak tükrében. *Médiakutató*, XX. évf. 1. sz., 73–83. o.

Hameleers, Michael, Linda Bos & Claes H. de Vreese (2018): Selective Exposure to Populist Communication: How Attitudinal Congruence Drives the Effects of Populist Attributions of Blame. *Journal of Communication*, no. 68, pp. 51–74.

Hart, William, Dolores Albarracín, Alice H. Eagly, Inge Brechan, Matthew J. Lindberg & Lisa Merrill (2009): Feeling validated versus being correct: A meta-analysis of selective exposure to information. *Psychological Bulletin*, no. 135, pp. 555–588.

Katz, Elihu, Jay G. Blumler & Michael Gurevitch (1973–1974): Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, vol. 37, no. 4, pp. 509–523.

Klapper, Joseph T. (1960): *The effects of mass communication*. Glencoe, IL: The Free Press.

Knobloch-Westerwick, Silvia & Steven B. Kleinman (2012): Preelection selective exposure. Confirmation bias versus informational utility, *Communication Research*, vol 39, no. 2, pp. 170–193.

Knobloch-Westerwick, Silvia & Benjamin K. Johnson (2012): Selective Exposure for Better or Worse: Its Mediating Role for Online News' Impact on Political Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, no. 19, pp. 184–196.

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.

Lazarsfeld, Paul F., Bernard R. Berelson & Hazel Gaudet (1944): *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York, NY: Duell, Sloan, and Pearce.

Lazarsfeld, Paul F., Bernard R. Berelson & Hazel Gaudet (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.

Markus, Hazel R. & Elissa Wurf (1987): The dynamic self-concept. A social psychological perspective, *Annual Review of Psychology*, vol. 38, no. 1, pp. 299–337.

McGuire, William J. (1989): Theoretical foundations of campaigns. In Ronald E. Rice & Charles K. Atkin (eds.): *Public communication campaigns*, pp. 43–66. Thousand Oaks, CA: Sage.

Nelson, Jacob L. & James G. Webster (2017): The Myth of Partisan Selective Exposure: A Portrait of the Online Political News Audience. *Social Media + Society*, First published September 7, pp. 1–13.

Nisbett, Richard E. & Lee Ross (1980): *Human inference: Strategies and shortcomings of social judgment*. New York, NY: Prentice Hall.

Petty, Richard E., Pablo Briñol & Joseph R. Priester (2009): Mass media attitude change: Implications of the elaboration likelihood model of persuasion. In: Jennings Bryant & Mary Beth Oliver (eds.): *Media effects: Advances in theory and research*, pp. 125–164. New York, NY: Routledge.

Pierro, Antonio, Lucia Mannetti, Arie W. Kruglanski & Sleeth-Keppler, David (2004): Relevance override: On the reduced impact of “cues” under high-motivation conditions of persuasion studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, no. 86, pp. 251–264.

Sears, David O. & Jonathan L. Freedman (1967): Selective exposure to information: A critical review. *Public Opinion Quarterly*, vol 31, no. 2, pp. 194–213.

Stroud, Natalie Jomini (2017/2018): Selective Exposure Theories. In: Kate Kansky & Kathleen Hall Jamieson (eds.): *The Oxford Handbook of Political Communication*, pp. 1–21, Oxford: Oxford University Press. Updated on 11 January 2018. <http://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780199793471.001.0001/oxfordhb-9780199793471-e-009> (letöltés: 2019. I. 16.).

Valkenburg, Patti M. & Jochen Peter (2013): The differential susceptibility to media effects model, *Journal of Communication*, vol. 63, no. 2, pp. 221–243.

Weeks, Brian E., Daniel S. Lane, Dam Hee Kim, Slgi S. Lee & Nojin Kwak (2017): Incidental Exposure, Selective Exposure, and Political Information Sharing: Integrating Online Exposure Patterns and Expression on Social Media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, no. 22, pp. 363–379.

Westerwick, Axel, Benjamin K. Johnson & Silvia Knobloch-Westerwick (2017): Confirmation biases in selective exposure to political online information: Source bias vs. content bias. *Communication Monographs*, vol. 84, no. 3, pp. 343–364.

Zillmann, Dolf (1988): Mood management. Using Entertainment to Full Advantage. In: Lewis Donohew, Howard E. Sypher & E. Tory Higgins (eds.): *Communication, Social Cognition, and Affect*, pp. 147–173. Hillsdale, NJ., Lawrence Erlbaum Associates.

## Abstract

The rapid growth of media content accessibility has resulted in increased interest in the research of selective exposure. In the 20<sup>th</sup> century, selective exposure was examined in the context of political communication, and in the traditional sense it meant *confirmation bias* (Stroud 2017). In the “modern” sense, selective exposure is defined as *any systematic bias in audience composition and selection which differs from the composition of media content accessible at the moment, respectively* (Knobloch-Westerwick 2015). In this meta-analysis relying mainly on political communication theory I present the selective exposure paradigm, its specific methodology and its main approaches. Lastly, I outline the most important findings within this research paradigm. These include challenging themes such as choice of *attitude-discrepant political messages depending on content and the moment of measurement* (Westerwick et al., 2017); *incidental exposure to political messages and sharing* (Weeks et al. 2017); *selective exposure to political contents as mediator variables* (Knobloch-Westerwick & Johnson 2013) and *selective exposure to populist communication* (Hameleers 2018).

**Kósa István** a Sapientia EMTE Csíkszeredai Karának docense. Szociológiából Bukarestben szerzett mester-, filozófiából a Debreceni Egyetemen PhD-fokozatot. Jelenleg a Budapesti Corvinus Egyetem Társadalmi Kommunikáció Doktori Iskolájának doktorjelöltje. Kutatási területe az online hírek kiválasztását meghatározó tényezők vizsgálata. Email: kosaistvan@cs.sapientia.ro