

Torbó Annamária

„Egyszerre szórakozom, borzadok el és tájékozodom egy időben”

Az érzelmek és a csoporthoz tartozás szerepe a hírfogyasztásban¹

A tájékozódás és a szórakozás funkciója sokkal erőteljesebben összekapcsolódik, mint korábban bármikor. A közösségi médiumok uralta digitális környezetben hasonlóan fogyasztjuk a híreket, mint a szórakoztató tartalmakat: bár azt hihetnénk, hogy a hírfogyasztásunkat alapvetően a racionalitás dominálja, inkább érzelmi alapon válogatunk a hírek között. Abban, hogy mely tartalmak ragadják meg a figyelmünket, nagy szerepük van azoknak a közösségeknek, amelyekbe tartozunk, vagyis sokat adunk a hozzánk közel álló vagy általunk követett emberek véleményére, akik hasonló értékeket képviselnek. Mindezek a személyek és csoportok a hírek hitelességének megítélésében is fontos szerepet játszanak. Empirikus kutatásom fókuszában 20 és 25 év közötti egyetemi hallgatók médiafogyasztási szokásai állnak. A velük készült interjúkat kvalitatív tartalomelemzésnek vetettem alá.

Kulcsszavak: csoporthoz tartozás, egyetemisták, érzelmek, hitelesség, hírfogyasztás, közösségi média, tájékozódás és szórakozás, újságírók vs. szakértők

1. A racionalitáson túl

A médiahatás-elméletek sokáig a médiahasználat kognitív jellegére összpontosítottak. A napirend- és a kultivációs elmélet emellett érvelt, hogy a médiatartalom közönségre gyakorolt hatása kognitív folyamatokon alapul (Kühne 2014). A kognitív folyamatok és képességek valósítják meg az értelmi működést, ezért kétségkívül meghatározó szerepük van az információfeldolgozás során, így akkor is, amikor híreket fogyasztunk. Egyre több kutatás igazolja ugyanakkor, hogy a közösségi média korában a hírfogyasztás már nem pusztán a racionális információ megtalálásának szükségét szolgálja: sokan a hírmédiát és annak műfajait használják fel azért, hogy szórakozzanak, és személyes vagy társadalmi identitásuk szükségleteit elégítsék ki (Strömback et al. 2020).

Ha közéleti hírekkel találkozunk, az információfogyasztás jellemzően erős érzelmi töltettel párosul (például Chabris & Simons 2010, Kavanagh & Rich 2018), és ugyanolyan érzelmi funkciókat is betölt, mint amikor valóságshow-t vagy filmet nézünk: azon túl, hogy valamilyen módon leköti a figyelmünket, érzelmileg is viszonyulunk hozzá (Polyák 2019). Ebben nem elhanyagolható tényező az emberek figyelem iránti igénye, és nem kevésbé fontosak saját politikai vagy ideológiai preferenciáik, ahogyan az sem, hogy hajlamosak előnyben részesíteni azokat az információkat, amelyek összhangban vannak saját értékeikkel, vagyis attitűd-konzisztensnek tekinthetők (Strömback et al. 2020: 7). Ez azt is jelenti, hogy jellemzően nagyobb hitelességet tulajdonítanak azoknak az információknak, amelyek megerősítik a már meglévő saját nézeteiket. Az információk hitelességét olyan – sokszor csak informális – közösségek hozzák létre, amelyeknek tagjait a világnézetek, az élethelyzetek és a társadalmi környezet

¹ E tanulmány az Innovációs és Technológiai Minisztérium ÚNKP-19-3-IV-PTE-47 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának szakmai támogatásával készült.

hasonlóságai kapcsolják össze. Ez az úgynevezett csoporthoz tartozáson alapuló hitelesség (*belonging-based credibility*)² erősen összefonódik a szűrőbuborék (*filter bubble*) jelenséggel (Pariser 2011). Mindebből arra következtethetünk, hogy a hírfogyasztás napjainkban egyfajta eszközként jelenik meg, amely által érzelmileg „újrátölthetjük” magunkat, és megerősíthetjük egy közösséghez tartozásunkat.

2. Szórakozni a híreken?

A szórakozást mint a médiafogyasztás egyik legfőbb motivációját hagyományosan a populáris kultúra termékeihez szokás kötni, míg az információéhségünk csillapítására sokkal inkább a minőségi újságírás és a hírmédia műfajai jutnak először eszünkbe. E két pólus hibridizációjának jelensége a neotelevíziózás előretörésének köszönhetően már az 1980-as évektől fogva egyértelműen jelen van – egyebek között *infotainment* és *edutainment* műsorok formájában (Jenei 2006). Ugyanakkor a különböző funkciók (a szórakozás, a tájékozódás, az edukáció) összefonódása a jelenlegi médiakörnyezetben talán még kevésbé válik el egymástól, mint korábban.

Azontúl, hogy az említett műsортípusok létrehozása során a profitszerzés mellett szándékos törekvés mutatkozott a hivatásos műsorkészítők részéről az összetett nézői igények kielégítésére, a különböző médiatípusokat nem csak a készítők eredeti szándéka szerint lehet használni, így a hagyományos hírmédia sem feltétlenül pusztán a tájékozódás funkcióját képes betölteni. Az interneten az amatőr tartalom-előállítók pedig tovább tágítják a lehetséges műfajok körét, amihez gyakran a hírmédia termékeit is felhasználják, elég például a mémekre gondolnunk. Ezáltal a két funkció még szorosabban érhető tetten: az eredetileg információs célból létrehozott tartalmat új humoros jelentéssel és ennek megfelelően szórakoztató céllal ruházzák fel. Henry Jenkins ezt a jelenséget a kisajátítás (*appropriation*) fogalmával fejez ki (Jenkins 2009), amellyel a fiatal médiahasználóknak arra a képességére utal, hogy

...már meglévő szövegek, narratívák újrafelhasználásával, remixelésével, kreatív továbbgondolásával saját látásmódjukat, értelmezéseiket megfogalmazó új, eredeti médiatartalmakat hozzanak létre (Glózer et al. 2019: 69).

A megváltozott médiakörnyezet mindinkább a média használatparadigmájának előtérbe helyezését indokolja a hatásparadigmákkal szemben. A használat–kielégülés-modell (Blumler & Katz 1974) szerint az emberek saját pszichológiai, szociális és kulturális szükségleteik kielégítésére használják a médiát. A média legfontosabb használati módjai között találjuk a tanulást és információszerzést, valamint a szórakozást és időtöltést.³ A kétlépcsős hatás modellje (Lazarsfeld 1948) szerint a média két lépcsőben befolyásolja a médiafogyasztók gondolkodását: a közvetlenül a médiából érkező üzenetek helyett elsősorban a környezetünkben élő véleményvezérekre – hagyományosan a család vagy a munkahely valamely tekintélyes tagjára – hallgatnak. Napjainkban a fogyasztókra hatást gyakorló személyeket már nemcsak a közvetlen környezetükben kell keresnünk, hanem egyebek között a közösségi médiában. Elegendő egyetlen cikket megosztani ahhoz, hogy egyetlen emberhez eljusson, és már működésbe is lép a második lépcső. A Mérték és a Medián felmérése szerint ugyan a Facebook-használók töredéke, mindösszesen négy-öt százaléka szokott rendszeresen politikai témájú cikket megosztani (Mérték & Medián 2018), ám egy hír így rajtuk keresztül is eljuthat a többi fogyasztóhoz.

2 A kifejezés Polyák Gábortól származik.

3 Ezen kívül még a szociális kontaktust és a valóság nehézségei elől való elszakadást említik.

3. Az empirikus kutatás keretei

Kutatásom hipotézise szerint az interneten, legfőképpen a közösségi médiában, ahol a különböző típusú bejegyzések gyorsan, egymás után tűnnek fel a hírfolyamunkon, nagyon hasonlóan fogyasztunk híreket, mint szórakoztató tartalmakat: noha azt gondolnánk, hogy a hírfogyasztásunkat alapvetően a racionális motivációk dominálják, inkább érzelmi alapon válogatunk a hírek között, amelyek tehát inkább emocionális, mintsem racionális szükségleteinket elégítik ki. Abban, hogy mégis mely tartalom ragadja meg jobban a figyelmünket, nagy szerepük van azoknak a közösségeknek – legyenek azok offline vagy virtuális közösségek –, amelyekbe tartozunk, vagyis sokat adunk a hozzánk közel álló és/vagy hasonló értékeket valló emberek véleményére, ami a hírek hitelességének megítélésében is fontos szerepet játszik.

A kutatás célcsoportját a 20 és 25 év közötti egyetemisták jelentették: nyolc strukturált interjút készítettem a Pécsi Tudományegyetem hét különböző karára, azon belül nyolc szakára járó hallgatóval. Fontosnak tartottam, hogy ne csak humán tudományterületeken tanuló diákok kerüljenek a mintába, hanem minél sokszínűbb legyen az interjúalanyok köre. Az interjúk alapvetően három témakör köré szerveződtek: (1) populáris kultúra és szórakoztató tartalmak fogyasztása, (2) hírmédia és hírfogyasztás, valamint (3) a hírek hitelességének megítélése.⁴ Céloom elsősorban az volt, hogy beazonosítsam az eltérő tanulmányokat folytató hallgatók hasonló médiafogyasztási mintázatait, és hogy empirikus adatokkal támasszam alá, hogy a szórakozás és a tájékozódás funkciói egymással szoros kapcsolatban jelennek meg a médiafogyasztásukban, kiváltképp a közösségi média esetében. Azt vizsgáltam, miként használják az általuk leggyakrabban emlegetett médiaplatformokat. Arra a kérdésre is választ szerettem volna kapni, hogy a hitelesség objektív tényezői mellett meghatározónak számítanak-e bizonyos személyek és közösségek akkor, amikor az egyes hírek hitelességéről döntenek.⁵

A tanulmány két nagyobb egységre osztható: az első felében a szórakoztatás és a tájékozódás funkcióinak egyre inkább tetten érhető elegyedésére koncentrálok, és bemutatom, hogy a mintában szereplő hallgatók milyen médiaplatformokon milyen tartalmakat fogyasztanak. A második részben a hírek hitelességének megítélése kerül a középpontba, és a szubjektív tényezők fontosságát, ezeken belül is az ismerősök és a csoportok szerepét hangsúlyozom.

4. Az internet dominanciája

Nem meglepő módon mind a populáris kultúra, mind a hírek, közéleti tartalmak fogyasztása esetében az internet dominál az interjúalanyok körében. Ahogy az egyik hallgató szakszerűen megfogalmazta,

...mivel a '96, '95 után születettek ugye a Z generációba tartoznak, őket már olyan szép szavakkal illetik, mint hogy az informatika bennszülöttjei... és ugye azt mondják, hogy mi leszünk az a generáció, aki kiöli a tévét tulajdonképpen. Tehát én is csak megerősíteni tudom, hogy teljes mértékben mindent az interneten, akár híreket, akár zenét, akár úgymond idézőjelben tévét – ugye a Twitch tévét nézzük (G).

4 A koronavírus magyarországi megjelenése miatt az eredetileg fókuszcsoporthoz tervezett személyes interjúk helyett online egyéni interjúk készültek 2020. május 13. és 21. között. Az alanyokat részben személyes ismeretség, részben a hálóba módszer segítségével választottam ki. Négy fiú és négy lány alkotta a mintát, a részt vett interjúalanyok betűjele, kora, neme és egyetemi szakja: A.: 24 éves lány, politológia, B.: 23 éves lány, gazdálkodás- és menedzsment, C.: 24 éves fiú, programozó informatika, D.: 20 éves lány, szociológia, E.: 23 éves fiú, jogász, F.: 25 éves fiú, elektronikus zene, G.: 24 éves fiú, mentőtiszt, H.: 24 éves lány, általános orvos. Az interjúidézetekben már csak betűvel jelölöm őket.

5 Az interjúk készítése előtt kitört koronavírus-járvány arra is lehetőséget biztosított, hogy mindezen kérdéseket az extrém körülmények okozta élethelyzeteket figyelembe véve is megvizsgáljam. A koronavírus hitelesség megítélésére gyakorolt hatásait is tartalmazó angol nyelvű írásomat a *ME.doc* készülő lapszámában publikálom, amely várhatóan már elérhető lesz e tanulmány megjelenésekor.

Youtube, Spotify, Netflix, HBOGo, Facebook, Instagram – ezek szerepeltek a legtöbbet emlegetett, alapvetően szórakoztatónak elkönyvelt platformok között. Azonban a beszámolóikból kiderült, hogy talán egyedül a Spotify esetében – amely csak hanggal operál – lehet egyértelműen kijelenteni, hogy pusztán szórakozásra használják.⁶ Az összes többinél a szórakozás és az információszerezés lehetősége is megjelenik ugyanazon a platformon, sőt sokszor ugyanazon a konkrét médiatartalom belül.⁷ Az előbbire kézenfekvő példa a Facebook hírfolyama:

Egyszerre szórakozom, borzadok el, és tájékozodom egy időben, mivel itt nincsen sajnós szortírozva, hogy most kapok egy hirdetést az 50 éves randi anyukákról, vagy, hogy egy komoly hírt, aminek tényleg van jelentősége, hanem így minden ömlesztve van (F).

Továbbá fontos szerep jut még az edukációnak: nyilvánvalóan az egyetemi háttérnek is köszönhetően előszeretettel fogyasztanak olyan szórakoztató tartalmakat, amelyek egyszerre oktató jellegűek is, elsősorban a YouTube-on:

Nekem a YouTube-om az olyan, hogy azért már tudja az algoritmus, hogy miket szoktam nézni, milyen szintű tartalmakat, és olyanokat szokott ajánlani, mint például ilyen oktató videókat. Mert általában ilyenkor, ha le is ülök, hogy most kikapcsolódom, akkor nézek valami olyat, amiből tudok tanulni valamit, vagy valami érdekességet. Mondjuk, hogy hogyan modellezz le egy jövőbeli úrhajót (C).

5. A közéleti-politikai hírekre adott reakciók

Glózer Rita (2013: 3) szerint:

A mindennapi tapasztalatok és a témában zajló empirikus kutatások egyaránt arról számolnak be, hogy a jelenlegi fiatal és fiatal felnőtt korosztályok közömbösek vagy elutasítóak a politika, a közélet kérdései iránt. A hagyományos politikai intézményekben és aktivitásokban többségük nem bízik, a politikai részvételtől távol maradnak.

A Mérték és a Medián 2018-as felmérése szerint a 18–29 éveseknek mindössze 2 százaléka érdeklődik nagyon a politika iránt, míg 41 százalékukat egyáltalán nem érdekli a közélet (Polyák et al. 2019: 64).

A kutatás során készült interjúk is alátámasztják, hogy egy-két interjúalanyt (köztük egy politológus hallgatót) leszámítva nem kifejezetten érdeklődnek a politika, így a hagyományos közéleti-politikai hírek iránt sem. Ugyanakkor – mivel tájékozottak szeretnének lenni – úgy érzik, valamilyen formában követniük kell az efféle tartalmakat. A látszólagos apátia ellenére ezek a hírek – témától függően – igenis ki tudnak belőlük váltani érzelmi reakciókat, amelyek lényegében a teljes érzelmi skálát lefedik:

Hát idegesít, meg nem tudom, mit higgyek leginkább ... a politikai hírek általában idegesítenek, meg kicsit olyan tehetetlenség-érzést váltanak ki néha, hogy annyira nem vagyok nagy hal a vízben, hogy ezeket tudjam befolyásolni (H).

⁶ Bár a zenén kívül podcast hallgatására is lenne lehetőségük a Spotify-on, ezt nem említették az interjúban részt vett hallgatók.

⁷ Lásd még a 6. Közéleti tájékozódás és szórakozás című fejezetet.

Egy másik hallgató így nyilatkozott:

Ha vannak bizonyos témák, amiket lekövetek, és értek is hozzá, és mondjuk, olyan valami van benne, ami kevésbé tetszik, mármint kevésbé megalapozott, akkor szoktam bosszankodni. De általában ez kimerül pár csúnya szóban, hogy nem tetszik, de alapvetően ritkán húzom fel magam ilyen híreken, vagy néha örömködök, ez a kettő végtel van, hogy azt mondom, igen ez így van, és akkor nem kell rajta többet gondolkodni (E).

Jellemzően jóval érzékenyebben reagálnak egy hírre, ha van hozzá személyes kötődésük, például az egyetemem vagy a lakóhelyüket érinti:

Változó, hogy milyen érzést vált ki, mert hogyha olyanba bukok bele, ami mondjuk érint személyesen, mert mondjuk az egyetemről szól, akkor persze sokkal erősebben vált ki ki belőlem bármit, de hogyha hozzám nem kötődik, de ilyen hülyeségnek látom, vagy butaságnak, vagy szimplán csak nem relevánsnak, még akkor sem érzem magam felháborodva annyira ... De ugyanúgy van, hogy inkább csak nevetni tudok egy-két ilyen, amik nem tűnnek túl igaznak (D).

Egy valaki említette, hogy teljesen elzárkózik a politikai tartalmaktól: „Politikát egyáltalán nem követek. Tehát a Google-ön, akár bármilyen híroldalon, megosztó oldalon a politikát tiltom. A beállításoknál azonnal” (G).

6. Közéleti tájékozódás és szórakozás

6.1. Hagyományos cikkek, videók, podcastok

Bevallása szerint mindegyik interjúalany többféle internetes hírportál írott anyagaiból tájékozódik, név szerint az Indexet,⁸ a 24. hu-t és az Origót említették a legtöbben. Érdekeség, hogy többen a Google-t is kiemelték hírfogyasztási szokásaik kapcsán. Ez azt jelenti, hogy ha egy adott téma felkelti az érdeklődésüket, akkor sokszor inkább beírják a megfelelő kulcsszót a keresőbe, és az ott kiadott cikkek közül választanak, mert így kevésbé érzik azt, hogy befolyásolva lennének egy-egy hírportál látásmódja által.

Míg egyeseknek a nagyobb hírportálok jelentik az elsődleges információforrást, mások inkább csak kiindulópontként tekintenek rájuk. Ha egy téma jobban felkelti az érdeklődésüket, hosszabb, a szórakoztató előadásmódot sem nélkülöző videókat néznek vagy hallgatnak háttértevékenységként, „mert egy fél oldalas cikkből azért nem sok mindent derül ki” (C). A szórakozás és a tájékozódás funkciója bizonyos tartalmak esetében annyira nem válik szét, hogy az egyik interjúalany elmondása szerint azért hallgat közéleti beszélgetéseket, hogy „kicsit elszórakoztassa magát” (B). A Youtube-on található közéleti-politikai csatornák közül a Partizánt és a Magyar Hanghoz tartozó Kötöttfogást emelte ki:

A Kötöttfogást, azt leginkább azért nézem, mert ott, ha nem is idézik pontosan, de beszélnek arról, hogy mit mondtak a kormánypártiak, úgyhogy én igazából tudom, hogy ott nem függetlenül hallok az információt, hogy hozzáfűzik az érveiket meg a véleményüket, meg a mindenfélét, de amiket mondanak, hogy megtörtént, ott nem kell ellenőrizni azt, hogy vajon illet tényleg mondtak-e (B).

⁸ Index alatt itt még a 2020. júliusi események előtti Indexet értik, vagyis azt a szerkesztőséget, amely most már Telex néven működik.

Továbbá olyan ismert politikával közeli kapcsolatban álló személyiségeket is említettek, mint Vona Gábor vagy Puzsér Róbert:

Hogyha politikai dolgról van szó, akkor egy embernek meg szoktam hallgatni a podcastjait ... az a Puzsér Róbert, nem feltétlenül a politikai beállítottsága miatt, hanem a kritikus oldala miatt. Ő az, aki úgy kritizál, hogy azért neki van rálátása azokra a dolgokra, amiket kritizál ... nem feltétlen érték egyet minden egyes szavával, viszont magával az előadásmódjával, és ahogyan a kritikáit megfogalmazza az... hát az elég magas szintű, ő egy igazi kritikus (C).

6.2. Mémek és egyéb szórakoztató oldalak

Míg a felmérések szerint a fiatalokra különösen jellemző az érdektelenség és a passzivitás a politika hagyományos intézményeivel szemben, a közösségi médiában jellemzően tömegesen fogyasztanak olyan humoros, parodisztikus stílusú tartalmakat, amelyek társadalmi vagy kulturális témákra reflektálnak (Glózer 2013: 2). Szinte mindegyik mintában szereplő hallgató médiafogyasztásában szerepet játszanak a mémes oldalak és/vagy csoportok (legfőképpen, de nem kizárólag a Facebookon), amelyek sokszor közéleti-politikai jelleget öltenek. Ugyan a mémek elsősorban kifigurázásra törekednek, mivel a valóságból táplálkoznak, kétségkívül képesek lehetnek egyfajta tájékoztatói funkciót is betölteni. Egyikük így mesél erről:

Érdekes módon az Illiberális Mémek Tanácsa Facebook-csoportból rengeteg információt szerezni, tehát ott rengeteg cikket osztanak meg így a jelenlegi politikai helyzetről Magyarországon. ... És ott tényleg már azzal is, hogy ilyen aktuálpolitikai mémeket csinálnak, rengeteg dolgot megtud az ember. Tehát Müller Cilinek az aktuális érdekes elszólásait így mémbe foglalják ... meg mondjuk, a 33-asról is tudnak mémet készíteni, tehát nagyon sok mindent tudnak egy ilyen társadalomkritikai módon kifejezni a mémek által, és így informálódik is az ember, hogy így meglátja ezt, és mondjuk, esetleg nem érti a poént, és utána néz, hogy mi is ez, és miért vicces ez? És akkor rájön, és akkor ezzel is informálódik (A).

A társadalomkritikai attitűd egy másik hallgató médiafogyasztásában is fontos motivációt jelent a közéleti-politikai mémoldalak követése esetében, noha ő pont fordítva közelíti meg a szórakoztatás-tájékozódás kettőseit:

Vicces látni amúgy, hogy az ilyen dolgokból hogyan lehet ilyen szórakoztató dolgokat csinálni. Tehát azért ezek nem feltétlenül szórakoztató dolgok, és egész jó társadalomkritikát fogalmaznak meg. Szóval... hát igen, így ez a kettőnek az egyvelege (C).

Egy másik érdekes terepnek számít a közéleti tájékozódás szempontjából az elsősorban szintén mémjeiről elhíresült 9GAG. Míg van, aki szerint ugyan vannak rajta komoly dolgok is, „a szórakoztatás felé hajlik inkább” (F), más egyértelműen az információszerzés fontos terepének tartja:

9GAG-ról is nagyon sok hírt szoktam fogyasztani ... Az az, ami hiteles, mármint az én olvasatomban, mert ott a kommentekben leírják, hogy ez most igaz-e vagy sem, vagy mennyire igaz, mármint a valóságtartalma, nemcsak azt, hogy most ez milyen érzetet kelt az emberkében (B).

Szórakoztató oldal révén ugyanakkor sokszor valami pusztán azért kerül előtérbe, mert nagyon vicces, ilyenkor a kommentek erre reflektálnak, nem pedig a valóság tartalmára.

A Hírcsárdát és a hozzá hasonló satirikus politikai portálokat is többször említették a beszélgetésekben, amikor a saját hírfogyasztásukat kellett jellemezni. „Ezek is olyanok, amik hogyha úgy van, akkor jókedvre tudnak deríteni” (A). Jellemzően akkor ragadják meg a hallgatók figyelmét, ha ismertebb politikusok állnak a középpontban:

Elég, hogyha mondjuk egy olyan politikusról van szó, akiről nyilván tudja az ember, hogy melyik párt tagja és vele kapcsolatban... attól függ, hogy ha Orbán Viktorról egy kevésbé botrányos, de azért még úgy a botrányos kategóriát vagy igazságtalanság mércejét megütő cikket raknak ki, arra nyilván azért többen rákattintanak, köztük én is. De hogyha mondjuk a Fideszből, mondjuk egy ilyen vidéki, nevésetudjaazember István polgármesterről kiderül valami, akkor annak egy nagyobb botránynak kell lennie szerintem, hogy az ember rákattintson (A).

7. A Facebook szerepe a hírfogyasztásban

A Mérték és a Medián (2018) felmérése szerint a Facebook látszólag jelentős szerepet tölt be a közéleti tájékozásban, hiszen a használók negyede naponta, további 21 százaléka hetente többször találkozik politikai, közéleti témájú cikkekkel, tartalmakkal a Facebookon.

Arról, hogy a Facebookon található hírfolyam mennyiben tekinthető a hírfogyasztásuk kiindulópontjának, az egyetemi hallgatók nagyon eltérően nyilatkoztak. Bár mindannyian fent vannak a legnépszerűbb közösségi oldalon, sokan az azonnali üzenetküldési funkcióját, a Messengert tartják az elsődlegesnek: ezen keresztül könnyedén tudnak kommunikálni barátaikkal. Másoknak ugyanakkor nagyon fontos platformot jelent a hírek követésének szempontjából is, legyen szó magát tudatosnak vagy éppen felületesnek tartó hírfogyasztóról. Politológus interjúalanyom, aki tudatos módon állította össze a hírfolyamát, így vall erről:

Alapvetően szerintem mindig a Facebookról informálódok, néha esetleg olyan van, hogy visszaneznék valami cikket, amit Facebookon láttam, vagy csak a címét láttam, de nem volt időm akkor megnézni, és akkor visszakeresem internetről (A).

A Facebook a híreket vele ellentétben sokkal inkább felületesen fogyasztó művészeti karra járó fiúnak is fontos kiindulópontként szolgál: „Hát egyébként lehet, hogy ez kicsit gáz, de szinte a Facebookról tájékozódok, szóval megnyitom a böngészőt, és az ujjam ott van az F betűn” (F).

Abban ugyanakkor eltérés mutatkozik, hogy ők maguk követnek-e hírportálokat (az előbbi), vagy azokat az ismerőseik megosztásai, esetleg hirdetések által látják (az utóbbi). A Mérték és a Medián adatai szerint a felhasználók 59 százaléka soha nem oszt meg politikai tartalmat a Facebookon (Polyák et al. 2019: 76). A vizsgált alanyok döntő többsége is ebbe a kategóriába tartozik.

Akik kevésbé használják a Facebookot hírfogyasztásra, elsősorban annak időrabló tulajdonságát hozták fel indokként:

Én azt vettem észre, hogy nagyon-nagyon sok idő elmegy a Facebook hírfolyammal, úgy érdeemi dolgokat nem nagyon láttam az utóbbi időben rajta, úgyhogy szerintem én már majdnem egy másfél éve letöröltem a telefonomról, gépen meg szoktam nézni szerintem naponta egyszer, maximum kétszer, de általában este. De nem igazán, nem az a jellemző, hogy én onnan tájékozódnék bármiről is (E).

Olyan is van, aki sokkal radikálisabb álláspontot képvisel a Facebook híreivel kapcsolatban, amely a későbbiekben tárgyalandó szkepticizmusra vezethető vissza:

A Facebookon látott hírek azok nem hírek. Azok maximum emlékeztetők, hogy amúgy helló van valami ilyen téma, és akkor, amit mi leírunk, az a mi nézőpontunk. És lehet, hogy valaki más, meg teljesen más nézőpontból írja le, és teljesen máshogy lenne hatása az emberre. Úgyhogy azokat inkább így följegyzem, hogy oké valakinek ez a nézőpontja (C).

8. A hírek hitelességének kérdése

8.1. Mitől leszünk meggyőzhetőek?

A legáltalánosabb meghatározás szerint a hitelesség egy olyan minőséget takar, amely arra inspirál bennünket, hogy elhiggyünk egy állítást. A gyakorlatban a hitelesség egyaránt utal a tartalom hitelességének objektív és szubjektív elemeire. A hitelesség témakörével foglalkozó kutatók legtöbbször különbséget tesznek a források és a médium hitelessége között. Míg a forrás hitelességének esetében leginkább a szakértelem (*expertise*) és a szavahihetőség (*trustworthiness*) a kulcsfontosságú tényező, addig a médiumhitelesség több elemet tartalmaz, így egyebek között azt, hogy az adott médiumot mennyire tartják tisztességesnek (*fair*), elfogulatlanak (*unbiased*) és pontosnak (*accurate*). Mint Jesper Strömbäck és szerzőtársai (2020: 6, 8) rámutatnak, a média bizalmának és hitelességének jelenleg nem létezik általánosan elfogadott mérési módja. Annak ellenére, hogy a média iránti bizalom és a médiahasználat közötti kapcsolat nagyon összetett, csak korlátozott számú kutatás foglalkozik ezzel a kérdéskörrel.⁹

Richard Petty és John Cacioppo (1986) fejlesztette ki az elaboráció valószínűségi modelljét, amely azt magyarázza, hogyan lesznek meggyőzhetőek az emberek. Eszerint a befogadó beállítottsága és a benne lezajló kognitív folyamatok döntik el, hogy a logikus érvelés iránt mennyire fogékony. Az elaboráció szó jelen esetben az információfeldolgozás mélységére utal. Az elmélet fő állítása az, hogy két út létezik, amely befolyásolhatja az információ átvevőjének az információkhoz való hozzáállását. A központi útvonal sok információs tényező gondos megfontolását igényli, mint például az információk tartalmának és érvelésének erősségét. Ezzel szemben a perifériás útvonal kevesebb kognitív munkát vesz figyelembe, és az információs szempontból irreleváns tényezőkre összpontosít, amelyeket az információk fogyasztói mégis felhasználnak az információk értékeléséhez (Li-Suh 2015: 315-316). A gondolatmenetet leegyszerűsítve azt mondhatjuk, hogy míg az előbbi elsősorban a hitelesség objektív tényezőit, addig az utóbbi a befogadó szubjektív ítéleteit veszi figyelembe. Másképp megfogalmazva: mivel az online térben túl sok információ ér minket, ha meg akarunk birkózni az adatáradattal, rövidített utakat kell igénybe vennünk, ami egyebek között abban nyilvánul meg, hogy az ismerős mintázatokra koncentrálnunk (Idea Alapítvány 2019).

E kutatás fókuszának szempontjából az utóbbi megközelítés az érdekes. Ezen belül is elsősorban a perifériás útvonal szerepére kívánok rávilágítani. Természetesen hiba lenne elvitatni a kognitív képességek fontosságát a hírfogyasztás során, azonban a szubjektív elemek – például az, hogy ki küld nekünk egy adott cikket, és ez a személy miként viszonyul az adott hír hitelességéhez – sokszor nagyobb szerepet játszanak, mint a több időt és energiát igénybe vevő objektív faktorok mérlegelése. A következőkben tehát az ismerősök és a csoporthoz tartozás jelentőségére koncentrálok.

⁹ A hivatkozott tanulmányban Strömbäck és munkatársai áttekintést nyújtanak a hitelességgel kapcsolatos eddigi kutatásokról.

8.2. A csoportok és az ismerősök szerepe

Bár az egyetemi hallgatók esetében a hírek hitelességének megítélésében fontos szerepet játszanak a hitelesség olyan objektív kritériumai, mint a többféle forrás felhasználása, a pártatlan bemutatás és a neutrális hangvétel, bizonyos csoportok és ismerősök véleménye egyértelműen hatást gyakorol rájuk. A csoporthoz tartozás fontossága a mintában szereplő hallgatók esetében a leginkább az egyetemi közegnek köszönhetően nyilvánul meg. Jellemzően a Facebookon is olyan egyetemi csoportoknak a tagjai, amelyekben elsődlegesen főként a kurzusokkal, valamint a vizsgákkal kapcsolatban osztanak meg egymással információkat. A hagyományos Facebook-csoportok közül népszerűek még a különböző mémes oldalakhoz tartozók is, közöttük a már említett Illiberális Mémek Tanácsa, amelynek az Illiberal Memes nevű oldal a kezelője:

Van az Illiberal Memes, az egy oldal, de az oldalnak van egy csoportja is, tehát ez egy bevett dolog, hogy az ilyen népszerűbb mémoldalaknak külön csoportja is van, ahol a követők így saját kis tartalmaikat feltöltik ... többféle szempontot meg perspektívát megmutatnak ebben a csoportban, tehát többféle hírt is ott közölnek, de azt is nyilván egy iróniával (A).

Továbbá többen említették, hogy bizonyos barátaikkal vagy ismerőseikkel közös Messenger-csoportjuk is van, amely jellemzően a hasonló érték szemlélet mentén szerveződik:

Van egy Kutya Pártos messengeres csoport, amiben elég sokan vagyunk, és abba igazából általában leírják ezeket. Úgyhogy tényleg nem is kell, nem is kell, hogy ... innen szerzek információt, hogy jó hiteles legyen (B).

Egy másik hallgató egy LMBTQ-s közösség tagja a Messengeren. Elmondása szerint magától nem keres rá a közösséget érintő hírekre, de örül, hogy a csoport által olyan hírekről is értesül, hogy például mikor rendezik vagy éppen nem rendezik meg a pécsi Pride-ot (D). Úgy tűnik tehát, hogy általában olyan csoportok töltenek be fontos szerepet a hírfogyasztásukban, amelyek szervezett csoportkeretek között, az offline térben is aktívak, és ennek köszönhetően a tagok személyesen is ismerik egymást.

Arra a kérdésre, hogy ha konkrét ismerősük ajánl figyelmükbe egy cikket, akkor hajlamosak-e jobban elhinni a benne szereplő állításokat, szinte mindannyian igennel válaszoltak, feltéve, hogy olyan ismerősről van szó, akiben valamiért megbíznak. Ez némileg ellentmond a Mérték és a Medián felmérése során talált eredménynek, amely szerint „annak a személye, aki megosztotta a bejegyzést, a felhasználók 33 százalékának fontos vagy nagyon fontos, 35 százalékuk viszont egyáltalán nem tartja fontosnak” (Polyák et al. 2019: 77). Például:

Hát nyilván olyan ismerősök, akik hasonló értékrendet vallanak, mint én, az azok által megosztott hírekre felfigyelek, ez nyilvánvaló. De ugyanígy ténylegesen, hogyha más ismerősöm a 888-ról megoszt egy cikket azzal kapcsolatban, hogy Greta Thunberg a sátán nagykövete, akkor az esetek többségében azt vagy elolvasom, és akkor így elkönyvelem, hogy jól van, egy újabb ismerős a másik listán, vagy egyszerűen megyek tovább, és teszem a magam dolgát (A.)

Van, akinél az ismerős személye fontosabb magánál az újságíró kiléténél és a médiumnál is:

Még mindig jobban tudok hinni, valahogy erősebben érzem, hogy igaz abban a cikkben lévő dolog, hogy ha nem csak én érzem azt, hanem valaki más is, akinek mondjuk hitelesnek tartom az elképzeléseit. Ez azért sokat számít nekem, sokkal többet, mint hogy ki csinálja a cikket igazából (D).

Akad a mintában olyan hallgató is, akinél a személyes ismeretség egy adott újságíróval kapcsolatban valósul meg, és ezért számít döntő tényezőnek:

Az Indexen, nem ismerem azokat, akik írják a cikkeket, de például van egy, nem volt évfolyamtársam, hanem eggyel fölöttem járt fiú gimiben, most már ő is Indexen ír cikket, szóval ez még valamilyen szempontból pozitív, ez még fontos (H).

Mások inkább a szakmai kompetencia általuk érzékelt meglétét vagy hiányát emelték ki az ajánlások esetében (ami kétségkívül az objektív tényezők fontossága felé mutat), és azt, hogy ez számukra azt jelenti, az adott cikk már átment legalább egy olyan szűrőn, amelyet ők maguk relevánsnak tartanak.

Ez jó kérdés, mert ugye, hogy ha az ő szakmájába vág a cikk, amit elküldött, akkor én úgy érzem, hogy az már egy szűrőn átment ... És gondolom, akkor ő már utánanézett annak, hogy tényleg valid. Vagyis mivel én így működök, ezért gondolom, hogy ő is. És akkor ... igazából tehát elolvasom a cikket, és előfordul, hogy nem is olvasok el többet, hanem megírom róla egyből a véleményemet (G).

Más is hasonlóan vélekedik a kérdésről: „Hogyha tudom, hogy nettó hülyeség, akkor azt megmondom, de általában hogyha küldenek, akkor azt okkal teszik. Merthogy utánajártak ők is” (E).

8.3. Szakértők kontra újságírók

Több interjúban is előkerült, hogy bizonyos témák – különösen az egészségügy – kapcsán sokkal jobban bíznak a szakértőkben, mint az újságírókban, mert úgy vélik, általában nekik túl sok mindenről kell cikket írniuk ahhoz, hogy igazán elmélyüljenek egy-egy kérdésben:

Hogyha valamit érdekesnek találok, vagy valamit olyannak találok, hogy most ennek utána kell nézni, akkor utánanézek, és akkor lehet, hogy pont YouTube-on akkor hosszabb videókat nézek meg, kifejtést olyanoktól, akik mondjuk a szakmában dolgoznak, és akiknek azért vannak referenciáik (C).

Egyesek szemében a szakértők sokkal nagyobb tekintéllyel is rendelkeznek, mint az újságírók:

A doktor úrnak – Doktor Novák Hunorról van szó – sokkal hamarabb elhiszem, amit ír, mint mittudomén, mint igazából ... nem tudom, kit mondjak. Mint az Origónak például, az Origón bármilyen hír vagy az Index, teljesen mindegy, tehát nem platformfüggő ... Hanem ott újságírók vannak ugye, akik sokan vannak, azért a doktor úr az már egy-kettő dolgot letett az asztalra, és neki úgy gondolom, hogy lehet hinni szakmai szempontból (G).

Ugyanakkor, mint az interjúk rámutattak, a szakértőket és az álszakértőket sokszor nem igazán tudják elkülöníteni egymástól. Így történhetett, hogy az egyik interjúalany Gődény Györgyöt is megjelölte mint olyasvalakit, akit hiteles hírforrásnak tekint, de akiről azóta már egyértelműen bebizonyosodott, hogy a koronavírus-járványt tagadók táborát erősíti, jelenleg pedig rémhírterjesztés vádjával folyik ellene eljárás (bővebben lásd Ballai 2020).

A 9GAG-et említő hallgató szerint az ott található kommentszekció abban különbözik a többi közösségi oldal, például a Facebook hozzászólásaitól, hogy a laikusok mellett általában nagyon sok valódi vagy legalábbis valódinak tűnő szakértő is megnyilvánul egy-egy téma kapcsán:

Ettől lesz olyan érdekes és izgalmas a 9GAG, hogy nagyon különböző emberek használják, kutatók is, mindenféle témában, és volt több megszólaló is, aki magát ilyen kutatónak állította be, és rakott be olyat, amit ő talált a kutatása eredményeként (B).

Úgy véli, hogy a 9GAG-en tényleg megvalósult az internet demokráciája, nem úgy, mint a Facebookon, mivel

...a 9GAG csak az alapján szűr, hogy mennyit lájkolták az adott dolgot. És ott bárki meg tud osztani ugye, bárki tud hozzászólni, és mivel ezekkel a lájkokkal kerül előre, így azért logikusan, ami tartalmazza a valóságot, vagy ami elhiteti az olvasóval, hogy az valódi, az több lájkot fog kapni, és akkor az jut el a főoldalra (B).

Az *elhiteti* a kulcsszó, hiszen attól, hogy valaki elhiteti a közönséggel, hogy egy adott tartalom igaz, még nem feltétlenül van így. Kérdésemre válaszolva ő maga is elismerte, hogy ez a gondolatmenet időnként tévútra tud csalni, ezért már ő maga is osztott meg olyan tartalmat, amelyről aztán kiderült, hogy nem valós tényeken alapszik.

9. Kritikus gondolkodás és szkepticizmus

Az interjúkból úgy tűnik, hogy a mintában szereplő egyetemisták médiafogyasztásában nincsenek szembetűnő elfogultságok egy-egy médium iránt, hanem általánosságban elmondható, hogy a sokszínű tájékozódásra törekednek. Mindez valószínűleg a közös egyetemi háttérből is fakad: ennek köszönhetően rendszeresen találkoznak különböző tudományos szövegekkel, amelyeket a kurzusok keretében vagy önállóan kell feldolgozniuk. Ez a munkafolyamat kialakít bennük egyfajta viszonyulást is a szövegekhez, ami elősegítheti a kritikus gondolkodás elsajátítását. Túl azon, hogy többnyire tisztában vannak az információfogyasztásuk korlátaival, az interjúk azt bizonyítják, hogy a kritikus gondolkodás a gyakorlatban sokszor a szkepticizmussal keveredik, amelyet az újságírói szakma egészével szemben is alkalmaznak. A szakértőkkel és a magukat szakértőnek beállító személyekkel szemben ugyanakkor mintha korántsem lennének olyan szkeptikusak, és állításaikat hamarabb elhinnék vagy kevésbé ellenőriznék. A kritikus gondolkodás tehát nem jelenti azt, hogy minden esetben képesek kiszűrni a valótlant információkat, kiváltképp, ha az általuk rendszeresen követett alternatív hírforrásokról van szó.

A közéleti-politikai tartalmak esetében azért nem adnak sok hitelt az újságírók szavának, mert úgy gondolják, kisebb vagy nagyobb mértékben, de mindegyik médium a saját oldalának megfelelően mutatja be az efféle híreket:

Rendkívül szkeptikus vagyok minden egyes hírrel, mert honnan is tudhatom azt, hogy kinek mi a célja azzal a hírrel, és hogy pontosan milyen forrásokból dolgoznak, amikor nem is jelölnek meg sokszor forrásokat. ... Tudom, hogy ki melyik oldalon áll, és ebből el tudom mondani, hogy ki kinek az oldalára ferdít. Tehát hogyha van egy cikk, mondjuk egy jobboldali politikusról egy baloldali médiában, akkor azt tudom, hogy valószínűleg támadólagos lesz, és nem fogom készpénznek venni, amit írnak, ott is feljegyzem magamnak, hogy ezt gondolják, aztán hogyha látok egy másik oldalon egy kontra cikket, akkor már tudom, hogy mi a másik oldalon az ellenérve vagy valami ilyesmi (C).

Az egyes hírportálok mobilapplikációinak használata is az előző megszólalónál tapasztalt bizalmatlanságot erősíti. Az egyik hallgató egy időben egyszerre sok médium alkalmazását használta, és feltűnt neki a portálok nagyon különböző álláspontja:

Hát ez nagyon érdekes, hogy milyen szinten be lehet állítani úgy egy hírt, hogy pozitív vagy negatív legyen. Könnyű a szavakat úgy használni, hogy a hatása az mit váltson ki (D).

10. Összegzés és következtetések

Az empirikus vizsgálat során talált eredmények egyértelműen alátámasztják, hogy a hírfogyasztásban a racionális gondolkodáson és a kognitív képességeken túl az érzelmi tényezők is fontos szerepet játszanak. Az olyan médiatermékekkel, mint például a Youtube-on fellelhető közéleti-politikai beszélgetések vagy véleményvideók, a hallgatók nemcsak információéhségüket, hanem szórakozási igényeik egy részét is kielégítik, vagyis a használat–kielégülés-modell egyértelműen előtérbe kerül. Ugyanakkor viszonylag kevés politikai hírt fogyasztanak, és mivel tisztában vannak a hírfogyasztás beszükülésének veszélyével, alapvetően a buborékhatás ellen dolgoznak. Mindezek következtében többnyire próbálják kerülni a hivatalos hírmédiából érkező közéleti-politikai híreket, és nagyon erőteljes szkepticizmussal viszonyulnak az efféle tartalmak hitelességéhez.

Az alternatív hírforrások keresésében bizonyára az is szerepet játszik, hogy ahol a politikai polarizáció és a többé-kevésbé autoritárius politikai populizmus növekszik, ott a hagyományos hírmédia számára még nehezebbé válik, hogy hitelesnek, és ne a politikai küzdelemben direkt módon bevont szereplőnek tekintsék. Éppen ezért az emberek sokszor jobban bíznak a partizán szereplőktől származó információkban (Strömback et al. 2020: 13), ami a kutatás által vizsgált célcsoport esetében különösen igaz. Az újságírókkal szemben felértékelődik számukra a szakértők vagy magukat szakértőknek beállító tartalom-előállítók szerepe, akiket véleményük szerint kevésbé vezérelnek politikai érdekek vagy egyéb befolyások. Ennélfogva a kétlépcsős hatás modellje is megfigyelhető, mivel a sokak által ismert véleményvezérek – például az említett Puzsér Róbert – meglátásai képesek formálni a közéleti-politikai eseményekkel kapcsolatos attitűdjüket. Bizonyos kérdéseket illetően továbbra is meghatározó a személyes ismeretség, továbbá nagy jelentőséget tulajdonítanak az egyetemi közösségekből származó információknak (csoporthoz tartozáson alapuló hitelesség).

Az a néhány hallgató, aki határozottabb politikai álláspontot képvisel, jobban hisz az általa rendszeresen követett hírportáloknak. Ők a szűrőbuborék jelenségét tudatosan kihasználva főként a saját álláspontjukat megerősítő hírekkel találkoznak, és – mint egyikük elmondta – szeretik a saját buborékjukat:

Tetszik az, hogy a saját véleményemmel találkozom ezekben. Hogyha ezekben több a saját véleményem, akkor az tetszik, ha pedig nem, akkor elkönyvelem úgy, hogy hmm, lehet, hogy ezt a hírportált nem kellene követnem, mert a követői nem értenek velem egyet. Úgyhogy én ilyen nagyon buborékerősítő hatást gyakorlok magamra (B).

Kutatásom arra tett kísérletet, hogy felmérje az érzelmek és a szórakoztatás iránti motiváció jelenlétét a min-tában szereplő egyetemisták hírfogyasztásában, valamint azt vizsgálja meg, hogy a hitelesség megítélésében mennyiben játszanak meghatározó szerepet bizonyos személyek, legyenek bár a közvetlen környezetükben vagy a különféle népszerű internetes platformokon. A kutatás fókuszában álló célcsoport tagjai feltehetően kritikusabb attitűddel rendelkeznek, mint az átlagos internetfelhasználó és hírfogyasztó. Mégis, esetükben is szembeötlő, milyen nehéz feladat hárul rájuk akkor, amikor egy adott témáról hitelesen szeretnének tájékozódni. A sok bizonytalanság közepette biztos támpontként támaszkodnak a hasonló értékeket való ismerőseik és az általuk elismert személyek véleményére – pedig ők sem tévedhetetlenek, és őket is különböző érdekek vezérelhetik. A folyamat révén kölcsönösen erősítik meg egymást érzelmileg, így az adott személlyel, közösséggel való kapcsolatuk is egyre meghatározóbbá válik. Nem vitás ugyanakkor, hogy az egyes egyénekből végbemenő információfeldolgozási és értékelési folyamatok komplexek, egyedi mintázatokat követnek, ezért helytelen lenne messzemenő általános következtetéseket levonni. Annyi azonban bizonyos, hogy a hírek hitelességének kérdése minden médiát fogyasztó állampolgárt erőteljesen érint, és vélhetően összefügg a médiaműveltséggel kapcsolatos készségekkel is. Éppen ezért nagyon fontos lenne, ha egyre több tudományos kutatás állítaná fókuszába ezt a témakört.

Irodalom

Blumler, Jay & Elihu Katz (1974): *The Uses of Mass Communications by the Individual. Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills, CA & London, England: Sage.

Ballai Vince (2020): A véleménynyilvánítás szabadsága jelenthet kibúvót Gődény György és más vírusszkeptikus hangadók számára. *HVG*, XII. 12., https://hvg.hu/itthon/20201212_koronavirus_virusszkeptikus_hangadok_remhirterjesztes_velemen_tasz_godeny_gyorgy_tamasi_jozsef.

Chabris, Christopher & Daniel Simons (2010): *The invisible gorilla: And other ways our intuitions deceive us*. New York: Crown Publishers/Random House.

Glózer Rita (2013): A fiatalok közéleti véleményformálásának új formái az online térben. TÁMOP-4.2.3-12/1/KONV-2012-0016 Tudománykommunikáció a Z generációnak. Pécsi Tudományegyetem, https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/szervezet/intezetek/mti/glozer_a_fiatalok_kozeleti_velemenymformalasanak_uj_formai_az_online_terben_-_tanulmany_2013.pdf.

Glózer Rita, Torbó Annamária & Geisz Barbara (2019): „Young Adult” – rajongói tartalmak és amatőr irodalom a közösségi médiában. *Literatura*, 45. évf. 1. sz. 52–73. o.

Idea Alapítvány (2019): InfoGrund. Képzési anyag a kritikai médiaműveltség fejlesztéséhez. *Kézirat*.

Jenei Ágnes (2006): Neotelevízió: válság vagy megújulás? Beszélgetés Császi Lajos szociológus-médiakutatóval és Síklaki István szociálpszichológussal. *Médiakutató*, 7. évf. 1. sz. 39–53. o.

Jenkins, Henry (2009): *Multiculturalism, Appropriation, and the New Media Literacy*, http://henryjenkins.org/2009/06/multiculturalism_appropriation.html.

Kavanagh, Jennifer & Michael D. Rich (2018): *Truth Decay. An Initial Exploration of the Diminishing Role of Facts and Analysis in American Public Life*. Santa Monica: RAND Corporation, https://www.rand.org/pubs/research_reports/RR2314.html.

Kühne, Rinaldo (2014): *Political news, emotions, and opinion formation: Toward a model of emotional framing effects*. National Centre of Competence in Research (NCCR) Challenges to Democracy in the 21st Century.

Lazarsfeld, Paul. F., Bernard Berelson & Hazel Gaudet (1948): *The People's Choice*. New York: Columbia University Press.

Li, Ruohan & Ayoung Suh (2015): Factors Influencing Information Credibility on Social Media Platforms: Evidence from Facebook Pages. *Procedia Computer Science*, vol. 72, pp. 314–328.

Mérték Médiaelemző Műhely & Medián Közvélemény- és Piackutató Intézet (2018): A politikai tájékozódás forrásai Magyarországon: <https://mertek.eu/2018/11/26/a-politikai-tajekozodas-forrasai-magyarorszagon-trendek-2015-18/>.

Pariser, Eli (2011): *The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think*. London: Penguin Books.

Petty, Richard & John Cacioppo (1986): *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion*, pp. 1–24. New York: Springer.

Polyák Gábor (2019): Demokratizálhatók-e a tények? Előadás a TedxBudapestSalon keretében, <https://www.youtube.com/watch?v=tAVVenLmNsA>.

Polyák Gábor, Szávai Petra & Urbán Ágnes (2019): A politikai tájékozódás mintázatai. *Médiakutató*, 20. évf. 2. sz. 63–80. o.

Strömbäck, Jesper, Yariv Tsfati, Hajo Boomgaarden, Alyt Damstra, Elina Lindgren, Rens Vliegenthart & Torun Lindholm (2020): News media trust and its impact on media use: toward a framework for future research. *Annals of the International Communication Association*, vol. 44, no. 2, pp. 139–156.

Abstract in English

“I’m entertained, I’m horrified, and I become informed – all at the same time.” The role of emotions and group belonging in news consumption

The starting point of this study is that in the age of social media, news consumption is similar to entertainment consumption. We may think that our news consumption is fundamentally driven by rationality, but we are much more likely to pick the news on an emotional basis. The functions of information and of entertainment are even more closely connected to date than before, owing to memes and various infotainment videos, among other things. The communities we belong to represent similar values and have a decisive impact on which contents grab our attention. Consequently, we evaluate highly the opinions of people who are close to us and whom we follow on social media platforms. These individuals and groups also play an important role in how we assess the credibility of the news. This empirical research is based on interviews with university students aged 20 to 25, subjected to qualitative content analysis.

Keywords: credibility, emotions, group-belonging, information and entertainment, news consumption, social media, university students, journalists vs. experts

Torbó Annamária a Pécsi Tudományegyetem Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszékének kutatója. Kommunikáció- és médiatudomány alap-, majd mesterszakon szerzett diplomát, jelenleg a PTE Nyelv és Kommunikáció Doktori Programjának doktorjelöltje. Fő szakterülete a popkulturális médiaszövegek (filmek, sorozatok) elemzése, készülő disszertációjában *young adult* fikciós alkotásokkal és rajongói aktivizmussal foglalkozik, emellett az újságírás-oktatást és az újságírás nemzetközi trendjeit kutatja. Az elmúlt három évben a NEWSREEL – New Skills for the Next Generation of Journalists című Erasmus+ stratégiai partnerségi projekt koordinátoraként tevékenykedett. Az ennek folytatásaként megvalósuló NEWSREEL 2 – New Teaching Fields for the Next Generation of Journalists projekt szakmai vezetője. Email: torbo.annamaria@pte.hu