

Gálik Mihály

Az egyéni médiafogyasztás és médiahasználat alakulását befolyásoló tényezők a médiatartalmaknak való kitétség változásainak tükrében

A médiatermékek és szolgáltatások fogyasztását, használatát jelentős mértékben befolyásolja a velük való találkozás módja, kontextusa, azaz a médiának való kitétség (*media exposure*). A médiakitétség szelektív jellegű (*selective exposure*), hiszen az egyén válogathat a számára elérhető tartalmak között. A médiaelmélet használat-igénykielégítés (*uses and gratifications*) közelítése szerint az egyéni médiahasználat jelentős részben célirányos, kellően tudatos, s a közönség médiatartalmak közti választásait elsősorban a szükségletek kielégülésével együtt járó elégedettség, élmény, élvezet vezérli. Az ezredfordulóhoz közeledve a kialakuló digitális média-ökoszisztémában egyre nagyobb teret kaptak az egyéni médiahasználat tudatosságának mértékét vizsgáló kutatások. A médiahasználat egy olyan új konceptualizálásának is tanúi lehettünk, amely a szelektív kitétség-paradigma (*selective exposure paradigm*) nevet kapta. A paradigma vitatja az egyéni médiafogyasztás/médiahasználat tudatosságát, és egyben elveti a tárgyban a használat-igénykielégítés-közelítést. A médiahasználat tudatossága körül kialakult tudományos vitában jelen tanulmányban a szerző nem a két közelítés egymást kizáró volta, hanem egymást kiegészítő jellege mellett foglal állást.

Kulcsszavak: használat-igénykielégítés-elmélet, médiafogyasztás, médiahasználat, médiakitétség, megerősítési torzítás, szelektív kitétség, szelektív kitétség-paradigma

Bevezető: Médiahasználat és -fogyasztás a digitális média korában

Amióta a kommunikáció- és médiatudományok polgárjogot nyertek a tudományok között, a kutatók újból és újból felteszik azt az alapkérdést, hogy milyen tényezők állnak a médiatermékek és -szolgáltatások fogyasztását/használatát célzó egyéni döntések háttérében, minek alapján hozza meg az egyén az ilyen döntéseit. A mai digitális médiakörnyezetben a tömegmédia korához képest az egyén számára elérhető médiatartalmak választéka mintegy végtelenné bővült, és számos módon, platformon érheti el őket. Ezen túlmenően a digitális média világában már ott találjuk azt a résztvevő vagy cselekvő fogyasztót, aki amellett, hogy a professzionális médiaszervezetek bőséges kínálatából válogat, maga is előállít, módosít, terjeszt tartalmakat, saját elhatározása alapján lépve be a nyilvános kommunikáció színterére, ahol korábban jószerével csak a fogyasztó szerepe jutott neki.

A médiaelmélet és a döntésemélet eredményeire alapozva megkísérlem bemutatni, hogy az egyéni médiafogyasztás és médiahasználat tudatosságával foglalkozó kutatások milyen eredményekre jutottak. Természetesen az említett két szaktudomány bőségesen merít számos más tudományág, így – csak néhányat említve közülük – a pszichológia, a szociálpszichológia, a szociológia, a közgazdaságtan, az ágazati gazdaságtanok és a vezetéstudományok kutatói által elért eredményekből, ezt érinteni fogom a tárgyalás során. Előljáróban azt is meg kell említenem, hogy az egyéni médiafogyasztás és/vagy médiahasználat motivációinak vizsgálata a gyakorlatban összefonódik a médiatudományok néhány egyéb fajsúlyos kutatási területével, kiemelten a médiahatások (*media effects*) és a médiának a közbeszéd témáira gyakorolt befolyása, az úgynevezett témakijelölés (*agenda setting*) elemzésének témakörével.

Tanulmányom végén állást foglalok abban az ezredfordulót követően újból kibontakozott vitában, hogy az egyéni médiafogyasztás/médiahasználat nagyhatású, a tömegmédiá fénykorában, a 20. század utolsó harmadában kidolgozott magyarázó elmélete, a használat-igénykielégítés (*uses and gratifications*) elmélete mennyire releváns a mai digitális médiakörnyezetben.

A közönség médiatartalmakkal való találkozása, a szelektív kitettség jelensége és befolyásoló tényezői

A médiatermékek és -szolgáltatások a modern társadalmakban közszükségleti cikkeknek számítanak, amelyeket nap mint nap fogyasztunk/használunk. Az irántuk megnyilvánuló kereslet motivációit kutatva gondolnunk kell arra, hogy ezek bármennyi sajátossággal is rendelkeznek más termékekhez és szolgáltatásokhoz viszonyítva (Gálik 2003, Picard 2005), olyan médiafogyasztási motivációk is vannak, amelyek más kulturális termékeknél szintén fellelhetők. Sőt ezek – amint azt a szerteágazó fogyasztóimágotartás-kutatások eredményei mutatják – akár teljesen más karakterű piacokon, más szükségleteket kielégítő termékek fogyasztására is hatást gyakorolnak (Hofmeister-Tóth 2003).

A szöveges, hang-, kép- és mozgókép-tartalmakat az egyes médiatermékek és szolgáltatások közvetítik a közönségnek, s a fogyasztást illetően az egyik vízvonalat a nevezett tartalmakkal való találkozás módja, körülményei jelenti(k). A médiatudományokban erre a médiának való kitettség (*media exposure*) szakkifejezést használják, és a kutatási eredmények egyik fő vonulata arról tanúskodik, hogy a közönség válogat a számára éppen elérhető tartalmak és médiumok között (*selective exposure*). Ugyanakkor az is tény – amint azt Denis McQuail (2015: 502) a tömegmédiá aktív és válogató közönségéről írja –, hogy: „Továbbra is vita övezi azt a kérdést, hogy valójában mennyire aktív a tipikus médiaközönség, és hogy mit is jelent az aktivitás.”

A médiakutatások kezdetén, az első világháború befejeződését követően az a kérdés állt a középpontban, hogy a média milyen hatást gyakorol a közönség viselkedésére, és kisvártatva az lett az uralkodó felfogás, hogy a média-egyén-interakciókban a médiaoldal szervezetei a meghatározó szereplők (ez a „nagyhatású média” korszaka a médiakutatásokban). A szuverén médiafogyasztó hipotézise csak később formálódott ki, kapcsolódva az 1940-es évek elejétől elkezdődő szisztematikus médiahasználati kutatásokhoz (McQuail 2015).

A médiahasználat vizsgálata során a politikai kommunikáció témái is megjelentek, s ebben kétségtelenül Paul F. Lazarsfeld és szerzőtársai (1944) kutatása számított úttörőnek. A kutatás során az Amerikai Egyesült Államok Ohio államának egy megyéjében azt vizsgálták, hogy az 1940-es, nagyjából fél évet felölelő elnökválasztási kampányban a kor két vezető tömegmédiája, az újság és a rádió milyen hatást gyakorolt az ott élők politikai választására. Arra az eredményre jutottak, hogy az újságokban és a rádióműsorokban megjelenő kampányüzenetek közül az emberek többsége azokat választotta (olvasta el, hallgatta meg), amelyek összhangban voltak előzetes politikai nézeteivel, és az ezekkel ütköző tartalmakat pedig jellemzően elkerülte.

A szerzők rámutattak, hogy az egyén számára az információk elérhetősége (*availability*) csupán elégséges feltétel a választási kampány során, ugyanis döntő mértékben saját előzetes politikai nézetei, megítélései (*political predispositions*) befolyásolják, hogy végül is milyen üzenetekkel találkozik (*availability plus predispositions determine exposure*). Ebből arra következtek, hogy az egyén kifejezetten válogat médiahasználatában, amely tehát eredendően szelektív, és érdemi kapcsolat áll fenn az emberek közügyekről alkotott véleménye, politikai álláspontja és aközött, hogy milyen tartalmakat választanak ki a közéleti információk közül. Ez a viselkedés a pszichológia nyelvén szólva az egyéni döntésekben érvényesülő úgynevezett megerősítési torzítás (*confirmation bias*).

A legnagyobb figyelmet annak idején mégsem a megerősítési torzítás jelenségének a politikai kommunikációban való kimutatása keltette, hanem a nevezett kutatás azon eredményei, amelyek az el nem kötelezett, politikailag kevésbé aktív választók kampány során való viselkedésére vonatkoztak. A felmérések szerint ezek a választók inkább a közvetlen környezetük befolyásos tagjaira, hangadóira hallgattak döntésük során, semmint az újságban olvasott, a rádióban hallott, a politikai kampány részét képező üzenetekre. Ezeket a befolyásos személyeket Lazarsfeld és szerzőtársai *opinion leaders*-nek nevezik, amit a szakirodalomban magyarra – szokás szerint – a *véleményvezérek* tükörfordításban adnak vissza, bár én a *véleményformálók* kifejezést találóbbnak érzem. Mindenesetre ez az eredmény alapozta meg Lazarsfeld és szerzőtársai kétszakaszos kommunikációáramlás (*two-step communication flow*) hipotézisét, és ez

a hipotézis jelentős elmozdulás volt az erős médiahatásokról kialakított, az első világháború befejeződését követő két évtizedben uralkodó, a fősodorba tartozó (*mainstream*) tudományos vélekedésektől (McQuail 2015, Bajomi-Lázár 2017).

Az 1940-es évek végén, az 1950-es évek elején az Egyesült Államokban Joseph Klapper irányításával egy kutatás-sorozatban azt vizsgálták, hogy miként választanak a közönség tagjai a számukra éppen elérhető médiatartalmak közül, s az eredményeket Klapper később, 1960-ban kiadott könyvében foglalta össze. Ő szintén arra következtetett, hogy a befogadók elsősorban azokat választják ki az elérhető információ közül, amelyekkel már korábban is egyetértettek, és törekednek elkerülni azokat, amelyek nézeteikkel ellentétesek. Amennyiben mégis találkoznak a maguk nézeteinek ellentmondó üzenetekkel, nem fordítanak rájuk sok figyelmet, és ha mégis megragad bennük valami az ilyen üzenetekből, hamarosan elfelejtik őket.

A tömegmédiá üzenetei normális körülmények között Klapper szerint nem tekinthetők a közönségreakciók szükséges és elégséges okának, hisz azokat a befogadók előzetes értékítéletei és attitűdjei is jelentős mértékben befolyásolják, és úgy látta, hogy a médiaüzenetek inkább erősítik, semmint megváltoztatják a közönség véleményét, meglévő nézeteit. Azok a kutatók, akik egyetértettek ezzel a következtetéssel, a „minimális médiahatás” kifejezést kezdték el használni a jelenségre, bár Klapper maga mindvégig tartózkodott a minimális médiahatás elnevezés átvételétől.

Az előbbiekhöz hozzá kell tennem, hogy az 1940-es évek és a korai 1950-es évek médiája még a televízió tömegmédiummá válása előtti időszak volt, és az emberek napi életvitelében, szabadidő-eltöltésében az újság és a rádió közel sem játszott akkora szerepet, mint nem sokkal utána a televízió. A gyenge/minimális médiahatás érvényesülésének társadalmi hátterében még ott voltak azok a hagyományos intézmények és csoportok (iskolák, egyházak, politikai pártok, szakszervezetek, civil egyesületek stb.), amelyek kötőanyagként szolgáltak az emberek egymás közti kapcsolataiban, és amelyek szerepet játszottak a közösen osztott médiaüzenetek befogadása során. A politikai kommunikáció e szocio-technológiai kontextusát W. Lance Bennett és Shanto Iyengar (2008) úgy értelmezi, mint a tömegelőtti kommunikációs média rendszerét (*pre-mass communication media system*), és azt hangsúlyozzák, hogy a szocio-technológiai kontextus mindenkori sajátosságait mindig figyelembe kell vennünk a szelektív kitettség és a médiahatások vizsgálata során.

Az egyén médiatartalmak közti tendenciózus válogatása, az úgynevezett szelektív kitettség magyarázatát kifejezetten támogatta, erősítette a kognitív disszonancia elméletének kidolgozása a 20. század közepén, amely a pszichológia egyik korszakos kutatója, Leon Festinger (1957) nevéhez fűződik. Festinger szerint az emberek próbálnak egyensúlyt találni a véleményük, az ismereteik, az értékeik és az attitűdjeik között, és amikor ez megbomlik, nem csupán törekszenek a disszonancia csökkentésére, hanem tudatosan igyekeznek kerülni azokat a helyzeteket és információkat, amelyek valószínűleg növelnék bennük a disszonancia érzését. Ez alól a médiafogyasztás/médiahasználat sem kivétel, az emberek ebben is próbálnak egyensúlyt találni a véleményük, az ismereteik, az értékeik és az attitűdjeik között.

Törekvések a szelektív kitettség fogalmának meghatározására

Összegezve azokat a kutatási eredményeket, amelyek a Lazarsfeld és szerzőtársai (1944) munkájának megjelenését követő két évtizedben születtek a szelektív kitettség témakörében, David O. Sears és Jonathan L. Freedman (1967) megkísérelte a fogalmat szabatosan meghatározni, és három változatot fogalmazott meg. Az első szerint a szelektív kitettség a kiválasztott tartalom közönségének összetételében megnyilvánuló bármilyen torzítás/torzulás (*any systematic bias in audience composition*). Ez a meghatározás lényegében a korai médiakutatások két jeles amerikai személyisége, Bernard Berelson és Gary A. Steiner (1964) *Emberi viselkedés* című monográfiájának azon megállapítására épül, hogy az emberek a kommunikáció során tendenciaszerűen azokat a tartalmakat nézik és hallgatják meg, amelyeket kedvelnek vagy amelyek megfelelnek előzetes ismereteiknek, értékítéleteiknek, előfeltevéseiknek (*predispositions*), és nem azokat, amelyek az előbbi szempontból semlegesek vagy éppen ellentétesek. Igaz, Sears és Freedman maga is hangsúlyozta, hogy ebben a formájában a meghatározás túl általános ahhoz, hogy a gyakorlatban sok hasznát vehessük, és ezzel a következtetéssel magam is teljesen egyetértek.

A második meghatározás szerint a szelektív kitettség a véleményekben meglévő szokatlan egyetértés (*unusual agreement*), és ez a meghatározás lényegében megfelel mind Lazarsfeld és szerzőtársai (1944), mind Klapper (1960) már ismertett álláspontjának. Igaz, az idézett meghatározás csupán leírja, hogy a közönség tagjai nagymértékben

elfogadják a kommunikátor véleményét, nem vizsgálja ennek okait, mint ahogy azokra az első változat sem tért ki. Ezt a meghatározást a Sears és Freedman *de facto* szelektivitásnak (*de facto selectivity*) címkézi.

A harmadik változat szerint a szelektív kitétség fogalmának az a tartalma, hogy az elérhető információkból való válogatás során az egyén előnyben részesíti azokat, amelyek támogatják a maga nézeteit, szemben azokkal, amelyek ellentmondanak neki. Igazából ezt már Lazarsfeld és szerzőtársai (1944) is megfogalmazták, s e hipotézisüket azután fényesen igazolta az idő. Sears és Freedman úgy látja, hogy az ilyen értelemben vett szelektív kitétség oka vélhetően az a pszichológiai alapú preferencia, amely a magunk nézeteinek megfelelő információk kiválasztásában érvényesül, s ez a következtetésük összhangban áll Festinger kognitívdiszonzancia-elméletével.

A médiahasználatot érintő korai kutatások, a használat-igénykielégítési elmélet megfogalmazódása és fogadtatása

A közönség és a média közti kapcsolatok terén a 20. század közepétől felhalmozódó kutatási eredmények (Babocsay 2003, McQuail 2015) elvezettek a médiaelmélet használat-igénykielégítés (*uses and gratifications*) elméletének kidolgozásához. Ennek egyik előfutára volt Elihu Katz, Michael Gurevitch & Hadassa Haas (1973) kutatása, amelyben kérdőíves felmérés alkalmazásával vizsgálták az izraeli média használatát. Az 1500 felnőttet magában foglaló, statisztikailag reprezentatív mintasokaság tagjainak válaszai alapján a kutatók 35 szükségleti elemet azonosítottak a médiahasználat során, és ezeket az alábbi öt csoportba sorolták:

- kognitív szükségletek, mint például az információ, a tudás, a megértés
- affektív szükségletek, mint például a pozitív érzelmi és esztétikai élmények
- integratív szükségletek, mint például a szavahihetőség, a megbízhatóság, a stabilitás és a társadalmi státus
- kapcsolatteremtési szükségletek, mint például a családi, a barátok közti és a környező világunkkal kialakított kapcsolatok iránti igény, amelyekben a kognitív és az affektív elemek összefonódnak, és amelyeket integratív szükségletekként is értelmezhetünk
- a feszültségoldó vagy a hétköznapi élet rutinjától való elmeneküléshez kapcsolódó szükségletek, például egyfajta lazítás az általunk szokásosan eljátszott társadalmi szerepek során.

Számtalan egyéb szükségletkatalógust találhatunk még a szakirodalomban (lásd Gálik 2003), de ezzel e helyütt nem foglalkozom, s a fentieket is csupán két okból idéztem. Egyrészt azért, hogy egy konkrét példával érzékeltessem a konkrét szükségletek azonosítását célzó empirikus kutatásokat, másrészt azért – és talán ez a fontosabb –, hogy utaljak az idézett szerzők azon végkövetkeztetésére, miszerint a médiához kapcsolódó szükségletek (*media-related needs*) zömét nem a média generálja, hanem úgy kell rájuk tekintenünk, mint az emberi szükségletek szélesebb tartományára.

A használat-igénykielégítés-elmélet megfogalmazását végül is Elihu Katz, Jay G. Blumler és Michael Gurevitch (1973, 1974) végezte el a maga teljességében két egymást követő, lényegében azonos tárgyú és nagyon hasonló szövegezésű publikációjában. Ezekben részletesen kifejtették, illetve összefoglalták, miként és milyen motivációk alapján választanak az egyének a média elérhető üzeneteiből (a második tanulmány magyar fordításban is megjelent egy szöveggyűjteményben 2007-ben).

A nevezett két tanulmányban Katz és szerzőtársai úgy fogalmazzák, hogy a fogyasztói szükségleteknek társadalmi és pszichológiai eredetű gyökereik vannak, amelyek várakozásokat generálnak a tömegmédiával szemben, a várakozások azután a médiahasználat egyéni mintázataihoz vezetnek, aminek eredményeként a szükségletek kielégülnek és más, jobbra nem szándékolt következmények is bekövetkeznek. A szerzők egy rövid példatárral be is mutatják, hogy az egyén társadalmi helyzetéből és/vagy mindennapos életviteléből fakadóan a tömegkommunikáció/tömegmédia fogyasztása milyen szükségletek kielégítésében játszhat szerepet. Emellett még kiemelik, hogy a hírek, valamint a közélet ügyeiről szóló információk közötti egyéni választásra a kognitív és a társadalmi szükségletek mellett az affektív és pszichológiai szükségletek is számottevő hatást gyakorolnak.

A kutatások módszertanát illetően Katz és szerzőtársai abból indulnak ki, hogy a médiahasználatához fűződő célok levezethetőek azokból az információkból, amelyeket maguk a közönség tagjai szolgáltatnak a kutatók számára a felmérések során, mondván, hogy

„...az emberek kellően tudatosak (*sufficiently self-aware*) ahhoz, hogy az egyes esetekben be- számoljanak a maguk érdekeiről és motivációikról, vagy legalábbis felismerjék azokat, amikor egy érthető és számukra ismerős (*in an intelligible and familiar*) szóbeli formában szembesítik velük” (Katz et al. 1973: 511).

A nevezett előfeltevések a közönségkutatás strukturalista hagyományainak felelnek meg, a behaviorista megközelítésű közönségkutatás viszont megkérdőjelezi ezek érvényességét.

A használat-igénykielégítés-elmélet előfeltevései szerint tehát az egyén médiahasználatát jelentős részben célirányos, s a médiatartalmak közti választást elsősorban a szükségletei kielégülésével együtt járó elégedettség, élmény, élvezet vezérli. A tömegkommunikációs folyamatban jellemzően a közönség tagjai a kezdeményezők, és az emberek nagyjából meg tudják fogalmazni, hogy érdeklődésük és motivációjuk alapján milyen célból használják a médiát. Babocsay Ádám (2003: 60) tanulmányából – és vele egyetértve – idézzük, hogy:

„Az aktív keresés és a médiának való kitettség (*exposure*) egymástól elválaszthatatlan fogalmak a modellben. A két fogalom kapcsolja össze a médiával kapcsolatos [egyéni] motivációkat, szükségleteket és a médiahasználat aktív mintázatát.”

A médiakutatásban az 1980-as években bekövetkezett „posztmodern kulturális fordulat” (Császi 2008), valamint a média kulturális elméletének formálódása (McQuail 2015) – úgy tűnik – támogatta a használat-igénykielégítés-elmélet elfogadottságát. A médiahasználat kulturális magyarázatával foglalkozó kutatók rámutattak, hogy a tömegmédia korában is fontos szerepe van a korábban passzívnek tekintett közönség aktivitásának. A posztmodern közelítés szerint a tömegkommunikációs folyamat résztvevői a saját maguk olvasata és igényei szerint értelmezik a média üzeneteit, amint azt a kommunikáció befogadási modellje (McQuail 2015) is tételezi. Némi leegyszerűsítéssel azt mondhatjuk, hogy a jelentésalkotás és a jelentéstulajdonítás ebben a felfogásban a tömegkommunikációs szervezettől az üzenetek fogadójához kerül át. Amint Császi Lajos (2008: 98) – Jack M. McLeod és szerzőtársai (1991) alapján – így foglalja össze a posztmodern kulturális fordulat lényegét: „Nem az a kérdés, hogy a média mit csinál az emberekkel, hanem az, hogy az emberek mit csinálnak a médiával.”

Miközben a használat-igénykielégítés elmélete jött, látott és győzött az 1970-es évek közepén, és fokozatosan a médiahasználati kutatások paradigmájává vált, természetesen számos kritika is megfogalmazódott vele szemben. Ezekből idézek fel néhányat az 1980-as évekből. McQuail (1984) például úgy értékelte, hogy a használat-igénykielégítés-közelítés nem rendelkezik az elmélet előrejelző erejével, nem képes oksági magyarázattal szolgálni a médiaválasztások és a médiahasználat közötti kapcsolatokra, és ezt a véleményét a későbbiekben is fenntartotta (McQuail 2015). Szerinte a motivációk és a tényleges médiahasználat közötti kapcsolatok kimutatását nehezíti, hogy az egyén médiahasználatát nagymértékben függ a körülményektől, s az egyébként is nehezen mérhető motivációk szerepe a körülményekhez képest többnyire gyenge, leszámítva néhány olyan sajátos tartalmat, mint a közéleti/politikai információk, a hírek vagy éppen az erotikus tartalmak.

A kor uralkodó médiuma, a televízió nézésének egyéni mintázatait vizsgáló kutatásában A. M. Rubin (1984) arra a következtetésre jutott, hogy célszerű megkülönböztetnünk egymástól a rituális és az instrumentális jellegű nézést. A televízió mint médium iránt erős vonzalmat érző emberek körében a gyakori, szokássá vált (*habitual*) nézés Rubin szerint amolyan rituális nézés, illeszkedve a napi életvitel más rutintevékenységeihez, az instrumentális nézés viszont kifejezetten célirányos (*purposeful*), tervezett és szelektív: a tudatos tartalomválasztás mértéke tehát markánsan különböző a két esetben.

Dolf Zillmann (1988) saját kutatásaira alapozva felvázolta azt a hipotézist, miszerint a médiaüzenetekből való választás függ az egyének érzelmi állapotaitól (*affective states*). Amikor az érzelmi állapot befolyásolása céljából, azt mintegy szabályozandó hoznak az egyének médiafogyasztási döntéseket, mely folyamatot Zillmann hangulati menedzsmentnek (*mood management*) nevezett el, akkor szerinte egyáltalán nem szükségszerű, hogy tudatában legyenek döntéseik hasznosságával. Ez a megállapítása minden műfajra, zsánerre vonatkozik, különösen a szórakoztató tartalmakra.

A szelektív kitettség környezete, kiváltói és típusai, kutatásának újabb irányzatai

A szelektív kitettségre vonatkozó elméletek kidolgozásának mindmáig tartó folyamatáról, a jelenség okairól, az ebben szerepet játszó kutatók eredményeiről átfogó leírást és értékelést találunk Natalia Jomini Stroud (2017) összegző tanulmányában. Közismert, hogy az alatt az ötven év alatt, amely a szelektív kitettség témakörének kutatását áttekintő két hivatkozott tanulmány (Sears & Freedman 1967, Stroud 2017) megjelenése között telt el, korszakos változások történtek a média világában. Csupán egyetlen ismérvet, a tartalomkínálatot kiragadva azt mondhatjuk, hogy a fogyasztók és/vagy felhasználók által elérhető tartalmak korábbi szűkösségét (*content scarcity*) felváltotta a tartalombőség (*content abundance*) korszaka.

Igaz, már az 1980-as évekre kialakult sokcsatornás médiakínálati modellben (Gálik 2003) jellemzővé vált, hogy az egyén bármelyik pillanatban a médiatartalmak kínálati bőségével, áradatával szembesül. Zillmann úgy jellemezte az új helyzetet, hogy az egyén bármit, ami nem találkozik tetszésével, ízlésével, előzetes értékítéleteivel, könnyen elvethet, majd választhat helyette egy másik tartalmat, tovább folytathatja a próbálkozást, hogy végül sikerüljön neki egy olyat találnia, amelyet igazán kedvel, vagy amellyel egyetért. Amint megfogalmazza:

„...immár nem az egyénnek kell átkormányoznia magát, eljutnia egy általa választott média-környezetbe, hanem helyette ők mozgatják a médiakörnyezetet saját egyéni helyzeteikhez igazítva” (Zillmann 1988: 330; kiemelés az eredetiben).

Az ezredfordulóhoz közeledve, az internethasználat általánossá válásával még tovább bővült a tartalomkínálat, tovább szélesedett az emberek választási lehetősége, illetve megnyílt előttük az a lehetőség, hogy belépjenek a médiatartalmak előállításába és terjesztésébe a digitális médiatér különböző platformjain. Az ezredfordulót követően a felhasználói aktivitás fokozatosan kiterjedt a világhálón elérhető, mások által előállított tartalmak terjesztésére és szerkesztésére is. A gyűjtőkifejezéssel web 2.0 névvel jelölt alkalmazások az internet új korszakát félmjelzik, működésük a felhasználói aktivitásra, bevonódásra és együtt-alkotásra (*collaboration*) épül.

Stroud (2017: 1) a szelektívkitettség-fogalmát kifejezetten pragmatikus módon, mondhatni a köznapi gondolkodás számára is jól értelmezhetően határozza meg összegző tanulmánya első bekezdésben: „A szelektív kitettség az üzenetek olyan motivált válogatása (*motivated selection of messages*), amely megfelel az egyén nézeteinek/hiedelmeinek (*beliefs*).” Ezt követően Stroud a szelektív kitettség főbb okait taglalja, és összefoglalásában az egyén nézőpontjából ezek a következők: a kognitív disszonancia elkerülése/csökkentése, a maga nézeteit támogató információk keresése, az információk feldolgozásával járó kognitív erőfeszítések csökkentése, a hangulat és az érzelmek beszámítása az információk kiválasztásakor, valamint az a tény, hogy a válogatás során az egyén nem közömbös az információk minősége iránt, a minőségi információt előnyben részesíti a silánnyal szemben.

A szelektív kitettség típusait illetően javasolja a hír/információs és a szórakoztató tartalmak egymástól való megkülönböztetését, az egy-egy társadalmi csoport tagjai számára kiemelten fontos tartalmak külön kezelését, a tartalmakat közvetítő különböző médiumok közti választás bevonását, valamint – a közéleti/politikai információk tekintetében – az olyan üzenetek önálló kategóriába sorolását, amelyeket az állampolgárok azért választanak, mert nagyjából egyetértenek velük (*like-minded messages*). Tanulmányában jelentős teret szentel azon közvetítő vagy moderáló változók bemutatásának is, amelyek befolyást gyakorolnak az emberek médiatartalmaknak való szelektív kitettségére.

Stroud két csoportba sorolja a moderáló változókat: az elsőbe az individuális jellemzők, a másodikba a környezeti jellemzők tartoznak. Az egyéni jellemzők komoly szerepet játszanak abban, hogy az emberek milyen mértékben választják a számukra ismerős tartalmakat. Például az erős attitűdök nagyobb fokú szelektív kitettséghez vezetnek, mint a gyengék, a politikai/közéleti kérdésekben való magasabb szintű egyéni tájékozottság pedig abba az irányba hat, hogy az egyén inkább a maga politikai nézeteihez hasonló tartalmakat keresse.

A környezeti tényezők sorában Stroud első helyen említi az információ hasznosságát, bár hozzát teszi, hogy e téren ellentmondásosak a kutatási eredmények. Azt az információt, amelyet az egyén hasznosnak tekint, gyakrabban választja, mint azt, amely csupán ismerős számára. Az idézett kutatási eredmények szerint az online hírek esetében azok hasznossága erősíti a kiválasztás esélyét, és képes felülírni a megerősítő torzítás ismert jelenségét a hírfogyasztásban. Emellett minél tágabb a választási lehetőség, annál valószínűbb, hogy az emberek a maguk preferenciáit érvényesítik

a tartalmak közti válogatás során. Azok például, akik a szórakoztató tartalmakat inkább kedvelik, mint a híreket és más információs tartalmakat, ha van rá lehetőségük, a szórakoztató tartalmakat választják. Az üzenetek zsánere és elérhető választékuk szélessége mellett a csoporthoz tartozás szintén hat az egyén szelektív kitettségére, a homogénebb csoportok tagjai inkább hajlanak a maguk nézeteinek megfelelő tartalmak kiválasztására.

Számos további kutatási eredmény (Gálik 2018) is megerősíti, hogy a közönség – eltekintve a kivételes helyzetektől – a mindennapos életvitellel és a szabadidő eltöltéssel kapcsolatos, valamint a szórakoztató jellegű híreket előtérbe helyezi a közügyekről tudósítókkal szemben. Az online hírhasználat terjedése azzal a következménnyel járt, hogy gyengült a hagyományos (*legacy*) hírmédia témakijelölő szerepe (Boczkowski & Mitchelstein 2013, Kósa 2017). Hozzá kell tennünk, hogy míg a web 1.0 környezetben a magas képzettséggel rendelkező felhasználók játszották a főszerepet a hírportálokon elérhető hírek kommentálásában és továbbításában, a web 2.0-s platformokon történő hírmegosztásban a közepes vagy alacsony képzettséggel rendelkezők is intenzíven részt vesznek. Mára a közösségi média sok országban a legfontosabb hírforrássá vált (Reuters Institute 2018), és ezzel tovább csökkent a professzionális hírmédia szerepe a közbeszéd témáinak befolyásolásában.

Silvia Knobloch-Westerwick (2015) a médiahasználatot elemző monográfiájában külön fejezetben tárgyalja a szelektív kitettséghez kapcsolódó elméleteket. Tekintetbe véve írásom terjedelmi korlátait, e helyütt csak annyit emelek ki, hogy a szerző külön tárgyalja az információk és a szórakoztató tartalmak kiválasztásához kapcsolódó elméleteket, s mellettük kitér a tartalmak közti egyéni választásokat taglaló szociológiai és szociálpszichológiai elméletekre.

A médiatartalmak közti választás tudatosságáról

A használat–igénykielégítés elmélete mondhatni rokonságban van azzal a mikroökonómiai közelítéssel, miszerint a választási lehetőségek egész tárházát ismerő, jól tájékozott – alapértelmezésben tökéletesen informált –, döntéseiben racionális fogyasztó a rendelkezésére álló erőforráskorlátokon belül az általa elérhető hasznosság maximálására törekszik. Ugyanakkor nem szabad elfeledkeznünk arról sem, hogy a klasszikus mikroökonómia normatív alapfeltevéseit a 20. században fokozatosan, már az 1930-as évektől kezdve megkérdőjelezték a közgazdasági, a vezetéstudományi és a pszichológiai kutatások eredményei.

A döntéshozó tökéletes informáltsága, valamint a döntési preferenciáinak konzisztenciája kapcsán megfogalmazott előfeltevések tudományos kritikájában kimagasló eredményeket ért el a közgazdász-polihisztor Herbert A. Simon, valamint a pszichológus Daniel Kahneman és Amos Tversky. Az ő úttörő munkásságuk nagyban hozzájárult ahhoz, hogy átalakult mind a szervezeti, mind az egyéni döntések tudatosságáról alkotott kép a kutatók körében. Ma már széles körben elfogadott, hogy az egyének és a szervezetek egyaránt a korlátozott racionalitás (*bounded rationality*) körülményei között hozzák meg döntéseiket. Nem valami elméleti optimum elérését hajszolják, hanem a ténylegesen megvalósítható opciók közül választanak az elégedettségre törekedve, és sokszor az operációkutatás szigorú módszertanainak alkalmazása helyett a döntéshozók egyenesen az intuíciónak alapoznak (mindezekről bővebben magyarul lásd Simon 1982, Kahneman 2013).

Természetesen mindig is folytak viták arról, hogy az emberek mediaválasztása mennyire tudatos, mennyire alapos, és mennyire felel meg a motivációiknak. A tömegmédiá közönségét vizsgáló kutatások eredményeit összegezve McQuail (2015) például úgy látja, hogy az egyén saját tapasztalataira építő keretrendszereken belül választ/dönt, és a keretrendszerek mintegy a motivációk helyébe lépve irányítják a viselkedését.

A fogyasztó tájékozottsága az elérhető médiatermékekről egyébként a gyakorlatban soha nem tökéletes. Ez persze más jóságok esetében is így van, hisz a munkamegosztás kiszélesedése következtében tipikus esetben a fogyasztási cikkek előállítói szükségszerűen többet tudnak azokról, mint a laikus fogyasztók (Scitovsky 1988). A szervezetek marketingkommunikációja sokat tehet és tesz azért, hogy az egyén minél többet tudjon meg a piacon lévő termékekről, de ez a tájékoztatás természetesen a saját üzleti érdekeiknek van alárendelve. Ugyanakkor a digitális média világában a felhasználók is egyre erősebben hallatják a szavukat, különböző nyilvános platformokon értékelnek egyes termékeket és szolgáltatásokat akár önállóan, akár az üzleti szervezetekkel együttműködve (Csordás 2016).

Zillmann korábban már idézett tanulmányában úgy találta, hogy akár a jó hangulat elérése, akár a rossz megszüntetése érdekében hozott, a média üzeneteiből való választást célzó egyéni döntések nyomot hagynak a memóriában, és

növelik annak a valószínűségét, hogy hasonló körülmények fennállása esetén később hasonló döntések szülessenek. Az egyéneknek ennek nem kell tudatában lenniük, bár tudatos választásaik sincsenek kizárva, s egy bizonyos hangulatban – Zillmann (1988: 329) szavait idézve – „egyszerűen ráérezhetnek arra, hogy szeretik ezt vagy azt csinálni”.

Az egyéni döntéshozatal kognitív és pszichológiai alapjait évtizedeken át kutató Kahneman (2013) rámutat, hogy az emberi gondolkodás két rendszerre épül: az automatikus, gyors, kevés erőfeszítéssel járó, a tudatos kontrollnak alá nem vetett első rendszerre, valamint az erőfeszítésekkel járó mentális tevékenységekből álló második rendszerre. „Csak az létezik, amit látsz” (Kahneman 2013: 102) – ez a vezérlő elve az első rendszer működésének, amely a rendelkezésére álló információkból, valamint az éppen aktiválódott fogalmakból találékonyan alkot meg koherens történeteket.

Hitelesnek az egyén azokat az intuíciókat tartja, amelyek az első rendszer által létrehozott benyomásokra épülnek, ugyanakkor „az első rendszer határozottan érzéketlen a benyomások és intuíciók alapjául szolgáló információknak mind a mennyisége, mind a minősége iránt” (Kahneman, 2013: 102–103). Más kutatási eredmények is megerősítik. Amint Kósa István (2017: 87) összegzi:

„...amikor az egyén igen sokféle módon kategorizálható ingerrel találkozik, hajlamos erről az ingerről azon [mentális] konstruktumok keretében gondolkodni, amelyek kognitívan leginkább elérhetőek.”

Azaz jó okunk van arra következtetni, hogy az információk kognitív hozzáférhetősége és a médiahasználat tudatos-sága között összefüggés van.

Használat–igénykielégítés–közelítés helyett szelektívkitettség-paradigma?

A használat–igénykielégítés elméletét érintő, az 1980-as években megfogalmazott kritikákkal már foglalkoztunk, de azok inkább egy-egy mozzanatra hívták fel a figyelmet, semmint megkérdőjelezték volna a közelítés egészének relevanciáját. Az ezredforduló környékére kialakult digitális média színterén, az új szocio-technológiai környezetben is téma maradt a használat–igénykielégítés–közelítés alkalmazhatósága, és amint Shyam Sundar és Anthony M. Limperos (2013) összegzéséből kitűnik, azt továbbra sem vetették el. A kutatások eredményei viszont rávilágítottak, hogy az egyén számára a tartalom és a médium választása mellett további élmény/gratifikáció forrása a hálózati platformok használata, és hogy a felhasználói élmények egy része kifejezetten az aktív használat során keletkezik, kapcsolódva az egyes platformok sajátosságaihoz. Például a felhasználók kezdeményezte hírmegosztás tömegessé válása szintén arra enged következtetni, hogy a nyilvánosság terébe való belépés lehetősége egyfajta élmény forrása, elégedettség kiváltója a felhasználó számára.

Knobloch-Westerwick (2015) viszont a *Választás és preferencia a médiahasználatban* című monográfiájában radikálisan bírálja a Katz és szerzőtársai (1973, 1974) által kidolgozott használat–igénykielégítés-elméletet mind az előfeltevéseket, mind a kutatási módszert illetően. Úgy fogalmaz, hogy a használat–igénykielégítés-elmélet azon előfeltevése, miszerint a fogyasztók teljesen tudatában vannak döntéseik motivációinak, nem állja meg a helyét, és szerinte a kérdőíves felmérés alkalmazása is problémás.

Katz és szerzőtársai (1973: 511) azonban azt írják tanulmányukban az egyéni médiahasználat tudatosságáról, és erre már korábban hivatkoztunk, hogy

„...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.”

A médiahasználat kellően tudatos (*sufficiently self-aware*) minősítése markánsan különbözik attól, hogy a médiahasználók teljesen tudatában vannak (*full awareness*) a maguk használati motivációinak. Knobloch-Westerwick fenti megfogalmazása tehát nem kifejezetten szerencsés, ami csorbitja az egyébként releváns, tudományosan megalapozott kritikájának élet.

Knobloch-Westerwick kritikájának másik fő vonulata a használat-igénykielégítés-közelítésnél szokásosan alkalmazott közönségfelmérés (*survey*) és önbeszámoló adatainak immanens torzítása. Ezek okai között egyrészt ott találjuk, hogy a média felhasználói sokszor nem képesek pontosan felidézni saját választásaik motivációit, másrészt nem hanyagolható el a válaszadók azon igyekezete sem, hogy a megkérdezés/felmérés során jobb színben tüntessék fel magukat a kutatók/kérdezőbiztosok szemében. Az ilyen torzítás veszélye valóban fennáll, és ezzel a nevezett módszerek alkalmazása során a kutatóknak számolniuk kell/kellene.

A szelektív kitettség fogalmát illetően úgy foglal állást Knobloch-Westerwick (2015: 6), hogy:

„Ez a könyv a következő konceptualizáción alapul: a szelektív kitettség jelentése »a közönség összetételében megnyilvánuló bármilyen torzítás/torzulás (Sears & Freedman, 1967: 195)«, valamint a kiválasztott üzenetek bármiféle rendszerszerű torzítása/torzulása, amely eltér az elérhető üzenetek összetételétől”

– azaz átveszi Sears és Freedman egyik szelektívkitettség-meghatározását. Mivel a mai médiakörnyezetben az egyén által éppen elérhető médiatartalmak számossága *de facto* végtelen, így az éppen elérhető tartalmak vagy üzenetek összetétele (*composition of accessible messages*) kifejezés aligha értelmezhető és/vagy operacionizálható.

A szelektív kitettségre összpontosító kutatások eredményeinek összegzéséből Knobloch-Westerwick (2015) arra a következtetésre jutott, hogy a médiatartalmak közti egyéni választásra jobb magyarázattal szolgál az általa konceptualizált szelektívkitettség-paradigma (*selective exposure paradigm*), mint a korábbi használat-igénykielégítés-közelítés. Egyúttal javasolja, hogy az egyéni médiaválasztásról szóló önbeszámoló helyett a felhasználók viselkedésének megfigyelését alkalmazzuk, a kérdőíves közönségfelmérés helyett pedig a kísérleteket. Ezekről a felvetéseiről magyarul részletesebben Kósa (2018) doktori értekezésében olvashatunk.

Következtetések

Ami az egyéni választások tudatosságának mértékét illeti – hisz ez az egyik fő vitapont a használat-igénykielégítés-, valamint a szelektívkitettség-paradigma előfeltevései között –, a gyakorlatban az esetek többségében valószínűleg a választások tudatossága a teljes és a zéró szint között helyezkedik el egy képzeletbeli skálán. A szórakoztató tartalmak esetében ez talán nem okoz különösebb gondot. A közéleti tartalmaknál viszont adódik a kérdés, hogy vajon az egyén hozzájut-e a közélet ügyeinek megítélése szempontjából releváns információkhoz. Minden jel arra mutat, hogy a közügyekről való tájékozottság mértékét, minőségét illetően már nyomós okunk van az aggodalomra!

A kérdőíves felmérés módszertanának alkalmazása ugyan számos buktatóval terhes a médiahasználatot vizsgáló kutatásokban is, de minden tapasztalat az mutatja, hogy mégis rendszeresen használják. Csak két jelentősebb, a jelen tanulmányban már idézett, a digitális hálózati hírmédia használatát vizsgáló, kérdőíves felmérésre épülő, több országot összehasonlító kutatást (Boczkowski & Mitchelstein 2013, Reuters Institute 2018) említve meg kell jegyezni, hogy ezek eredményeit viszonyítási pontként használják számos más kutatás során, támaszkodnak rájuk. A hozzájuk hasonló vizsgálatok elvégzésére a Knobloch-Westerwick által előnyben részesített kísérleti módszer nem alkalmas, igaz, azt nem is arra találták ki!

Készséggel elismerve, hogy Knobloch-Westerwick a szelektív kitettség témakörének egyik vezető, nemzetközileg ismert és széles körben megbecsült kutatója, vele ellentétben – saját ismereteim, tapasztalataim alapján – mégis úgy vélem, hogy a használat-igénykielégítés-közelítés/paradigmát még korai lenne a médiaelmélet történetének muzeális darabjaként kezelni. Hajlok arra a következtetésre, hogy a kvantitatív és a kvalitatív módszerek (Horváth & Mitev 2015) ezen a fontos kutatási területen is inkább kiegészítik, semmint kizárják egymást. Simon (1982) iskolateremtő munkásságának eredményeiből ismert, hogy komplex feladatokkal való szembesülés során a gyakorlatban sokszor nincs legjobb megoldás, csupán egy kielégítő megtalálására törekedhetünk. Amennyiben ezt csak különböző, egymással rivalizáló módszertanok együttes alkalmazásával lehet elérni, attól sem kell visszariadnunk. Igaz, az ilyen eklektikus eljárás tudományos eleganciája nem vetekedhet egy-egy robusztus paradigma következetes alkalmazásával, de legalább kevésbé vitatható eredményekre vezet.

Irodalom

- Babocsay Ádám (2003): Médiakutatási paradigmák: a „tartalom és hatás” és a „használat és gratifikáció” kutatási irányzatok. *Jel-Kép*, 1. sz., 55–64. o.
- Bajomi-Lázár Péter (2017): Manipulál-e a média? *Médiakutató*, XVIII. évf. 4. sz., 61–79. o.
- Bennett, W. Lance & Shanto Iyengar (2008): A new era of minimal effects? Changing foundations of political communication. *Journal of Communication*, vol. 58, no. 4, pp. 707–731.
- Berelson, Bernard & Gary A. Steiner (1964): *Human Behavior*, New York NY: Harcourt Brace & World.
- Boczkowski, Pablo J. & Eugenia Mitchelstein (2013): *The News Gap. When the Information of the Media and the Public Diverge*. Cambridge MA & London England: MIT Press
- Császi Lajos (2008): Médiakutatás a kulturális fordulat után. *Médiakutató*, IX. évf. 3. sz., 93–108. o.
- Csordás Tamás (2016): *A fogyasztói részvétel mint marketingkommunikációs eszköz a digitális médiában*. Doktori (PhD) értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola, doi: 10.14267/phd.2016004
- Festinger, Leon (1957): *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford CA: Stanford University Press.
- Gálik Mihály (2003): *Médiagazdaságtan*. Harmadik, átdolgozott és bővített kiadás. Budapest: Aula Kiadó.
- Gálik Mihály (2018): A hírmédia változásai – egy áttekintés. *Magyar Tudomány*, 179. évf. 2. sz., 176–194. o.
- Horváth Dóra & Mitev Ariel, szerk. (2015): *Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv*. Budapest: Alinea Kiadó.
- Hofmeister-Tóth Ágnes (2003): *Fogyasztói magatartás*. Budapest: Aula Kiadó.
- Kahneman, Daniel (2013): *Gyors és lassú gondolkodás*. Budapest: HVG Kiadó Zrt.
- Katz, Elihu, Michael Gurevitch & Hadassa Haas (1973): On the Use of the Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*, vol. 38, April, pp. 164–181.
- Katz, Elihu, Jay G. Blumler & Michael Gurevitch (1973): Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, vol. 37, no. 4, pp. 509–523.
- Katz, Elihu, Jay G. Blumler & Michael Gurevitch (1974): Utilization of mass communication by the individual. In: Jay G. Blumler & Elihu Katz (eds.): *The Uses of Mass Communication*. Beverly.
- Katz, Elihu, Jay G. Blumler & Michael Gurevitch (1974/2007): A tömegkommunikáció használata az egyének által. In: Angelusz Róbert, Tardos Róbert & Terestyéni Tamás (szerk.): *Média, nyilvánosság, közvélemény – Szöveggyűjtemény*. 210–227. o. Budapest: Gondolat Kiadó
- Klapper, Joseph (1960): *The Effects of Mass Communication*. New York NY: Free Press
- Knobloch-Westerwick, Silvia (2015): *Choice and Preference in Media Use. Advances in Selective Exposure Theory and Research*. New York & London: Routledge
- Kósa István (2017): A napirend-kijelölés új jelenségei. *Médiakutató*, XVIII. évf. 4. sz., 81–91. o.
- Kósa István (2018): *A hírszelekciót meghatározó tényezők vizsgálata, különös tekintettel a hírek mellett található szimbólumokra, képi- és videoanyagokra*. Doktori (PhD) értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem, Társadalmi Kommunikáció Doktori Iskola. DOI 10.14267/phd.2019002.
- Lazarsfeld, Paul F., Bernard Berelson & Hazel Gaudet (1944): *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York NY: Columbia University Press
- McLeod, Jack M., Gerald M. Kosicki & Pan Zhongdang (1991): On Understanding and Misunderstanding Media Effects. In: James Curran & Michael Gurevich (eds.): *Mass Media and Society*. pp. 235–266. London: Edward
- McQuail, Denis (1984): With the benefit of hindsight: on uses and gratifications research. *Critical Studies in Mass Communication*, vol. 1, pp. 177–193.
- McQuail, Denis (2015): *A tömegkommunikáció elmélete*. Budapest: Wolters Kluwer Kft.
- Picard, Robert G. (2005): Unique Characteristics and Business Dynamics of Media Products. *Journal of Media Business Studies*, vol. 2, no. 2, pp. 61–69.
- Reuters Institute (2018): Digital News Report 2018, <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475> (utolsó letöltés: 2018. XII. 2.).
- Rubin, Alan M. (1984): Ritualized and instrumental television viewing. *Journal of Communication*, vol. 34, no. 1, pp. 67–77.

Scitovsky Tibor (1988): Az ár, a piac és a verseny kérdőjelei. *Közgazdasági Szemle*, XXXV. évf. 6. sz., 674–688. o.

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, Natalia Jomini (2017): Selective Exposure Theories. In: Kate Kansky & Kathleen Hall Jamieson (eds.): *The Oxford Handbook of Political Communication*. <http://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780199793471.001.0001/oxfordhb-9780199793471-e-009> (utolsó letöltés: 2018. XII. 2.).

Sundar, Shyam & Anthony M. Limperos (2013): Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, December, 504–525.

Zillmann, Dolf (1988): Mood management through communication choices. *American Behavioral Scientist*, vol. 31, no. 3, pp. 327–340.

Abstract

The factors affecting media consumption and uses patterns by the individual in the mirror of exposure to media content

Individual consumption and/or use of media products and services are heavily influenced by the mode and circumstances that surround people when they meet media contents (media exposure). The nature of media exposure is always selective (selective exposure) when individuals are choosing among the contents available. Selective exposure includes motivated selection, selective perception and recollection. The precise definition of selective exposure has been debated up to the present day in communication sciences along with the needs and motives behind individual choices among media contents. Uses and gratifications approach aimed at analysing media choices was widely accepted in the era of limited supply of mass communication, but supply abundance that developed due to innovations and fast diffusion of infocommunication technologies (ICTs) has called for new methods. While examining the extent of awareness in individual choices among media contents, this paper also attempts to cover some findings of decision theory research that is relevant to selective exposure. Finally, it looks into a new conceptualisation of media use called selective exposure paradigm that contests the uses and gratification approach and takes a side in the ongoing debate.

Gálik Mihály médiakutató, a Budapesti Corvinus Egyetem (BCE) professzor emeritusa, a BCE Társadalmi Kommunikáció Doktori Iskolájának első vezetője (a 2012. április 1-je és 2015. szeptember 30-a közötti időszakban).

Email: galik@uni-corvinus.hu