

A videojátékok kultivációs elemzése

Alapvetések és nemzetközi kutatások

A kultivációs elmélet a tömegmédiák egyik meghatározó hatáselmélete. Fókuszában a televíziós műsorfolyam által megjelenített értékrendszer elemzése áll. Az utóbbi néhány évtizedben azonban „történetmondó” médiumként a televízió mellett a digitális játékok (videojátékok) is igen népszerűvé váltak, és számos eredményes nemzetközi kutatás jelzi, hogy a kultivációs megközelítés a digitális játékokra is megbízhatóan alkalmazható, hiszen a videojátékok audiovizuális médiumában éppúgy lehetséges értékrendszert kifejezni és sugallni az ábrázolt elemekkel (narratívával, képi-hangi megjelenítéssel, összefüggésekkel), mint a televíziós médiaanyagokban, s ezek mellett további figyelmet érdemel az interaktív rétegük is. Tanulmányom első felében kitérek a digitális médiumok történetmesélő szerepére, illetve a kultivációs elméletnek a videojáték-kutatás vonatkozásában is releváns alapvetéseire, kritikáira és újabb fejleményeire, majd áttekintem a kultivációs szempontból jelentős videojáték-fogyasztási adatokat, és összehasonlítom a játékos- és a tévénéző-típusokat. Tanulmányom második felében a videojátékozásnak a televíziózáshoz képesti sajátosságaival és a konkrét kultivációs elemzésekkel foglalkozom. Írásom felfogható válaszként is arra a kérdésre, hogy a kultivációs elmélet ugyanolyan gyümölcsözően használható-e a videojáték – mint népszerű tömegmédiák – üzenetrendszereinek vizsgálataiban, amiként a televíziós műsorokéban. Itt a (hagyományos) televíziózás és a videojáték (videojátékozás) négy alapvető különbségét veszem szemügyre, majd azokat a nemzetközi kutatásokat tekintem át, amelyek egy vagy több videojátékot vizsgáltak a kultivációs elmélet segítségével.

Kulcsszavak: videojátékok, kultivációs elmélet, elsőrendű hatások, részrehajló történetmesélés, médiaerőszak, narratív és interaktív médium

1. A videojátékok és a kultivációs elmélet

A videojáték – avagy digitális játék, számítógépes játék – a XXI. század elejének egyik tömegmédiája.¹ E játékok Magyarországon és a fejlett nyugati társadalmakban is fontos helyet foglalnak el a médiafogyasztásban, egyre több időt töltenek vele fiatalabbak és felnőttek egyaránt. Médiatudományi vizsgálatuk ludológia, illetve *game studies* (videojáték-tudomány) elnevezéssel nagyjából az ezredforduló óta folyik intenzíven a nemzetközi szinten, míg a magyar kutatók elsősorban narratológiai (irodalomelméleti), gamifikációs és pedagógiai, esetleg gyermekvédelmi érdeklődéssel közelítették meg a témát (lásd például Fenyvesi & Kiss 2008, Fekete 2009, 2018, Fromann 2012, 2013, 2014, Fromann & Damsa 2018, Kiss 2013, 2018, Pólya 2010, Pólya & Szilád 2012, illetve az Információs Társadalom folyóirat 2018 évi 1. számát). A játékszoftverek (különböző típusok, műfajok, irányítás, tartalom) és a játékplatformok sokféleségéhez hasonlóan a ludológiai megközelítések is sokfélék, de míg a videojátékokat célszerű egy „ernyőfogalom”

¹ A „videojáték” fogalmát a „számítógépes játék”, az „elektronikus játék” és a „digitális játék” kifejezésekkel megegyező jelentésben használom, általános szakszóként, s nem törekszem a különféle digitális platformokon (asztali számítógépeken, hordozható és nem hordozható játékkonzolokon, mobiltelefonokon, tableteken...) futtatható játékcélú programok elkülönítésére. Természetesen vannak szoftveres, irányítás- és használatbeli különbségek is a különféle digitális számítógépeken működő videojátékok között, de e különbségek nagy többsége nem releváns írásom szempontjából; jelzem, ahol mégis. Jelen szóhasználat egybevág az újabb angol nyelvű használattal, amelyben a *video games*, a *videogames* és a *digital games* egyenértékű kifejezés, s eltér attól a hozzávetőlegesen 2005–2010 előtt jellemzőtől, amelyben a *video games* a konzoljátékokra utal, a *computer games* pedig az asztali számítógépeken futtatható játékokra.

alatt kezelni, diszciplináris sokféleségük okán nem igazán beszélhetünk egységes videojáték-vizsgálatokról, esetleg videojáték-tudományról. Az enciklopédikus áttekintést meg sem kísérelve e tanulmányban csak azt igyekszem bemutatni, hogyan alkalmazható egy jól ismert médiaelméleti keret, a George Gerbner és munkatársai által kidolgozott *kultivációs modell* a számítógépes játékokra. A kultivációs elmélet újszerű használata nemcsak a modell érvényességét jelzi, hanem azt is példázhatja, hogy a digitális játékot mint vizsgálati tárgyat érdemes felemelni a televízió mellé, s hogy legitímen kutatható a szokásos médiatudományi módszerekkel és megközelítésekben.

Tanulmányom első felében röviden kitérek a digitális médiumok történetmesélő szerepére, összefoglalom a kultivációs elméletnek a videojáték-kutatás vonatkozásában is releváns alapvetéseit, kritikáit és újabb fejleményeit, majd áttekintem a kultivációs szempontból is releváns videojáték-fogyasztási adatokat, és összevetem a játékos- és a tévé néző-típusokat. Tanulmányom második felében a videojátékozásnak a televíziózáshoz képesti sajátosságaival és a digitális játékokat célkeresztjükbe vevő konkrét kultivációs elemzésekkel foglalkozom.

2. Változó médiafogyasztási szokások, a digitális médiumok történetmesélő szerepe

A digitális médiumok (számítógépek, okostelefonok, tabletek, játékkonzolok s hasonló elektronikus eszközök) XXI. század eleji robbanásszerű elterjedése a fejlett nyugati világban és Magyarországon két, egymással összefüggő változáshoz vezetett a médiafogyasztásban. Egyrészt megjelent és egyre növekszik a különféle digitális mediális eszközök online és offline *használata* úgy a munkavégzés, mint a privát kapcsolattartás vagy a szórakozás és a kötetlen időöltés céljából (Andok 2016, Fehér 2016). Ezzel párhuzamosan megváltozik a digitális korban fogyasztott audiovizuális anyagok *forrása* is, hiszen a passzív tévé nézés mellé többé-kevésbé felzárkózik az interaktív televíziózás, az interneten sugárzott médiafolyamok vagy onnan letölthető audiovizuális anyagok befogadása (az online rádió- és tévéadások, *podcast*ok, YouTube-videók; sok esetben a Facebook, a Twitter s egyéb közösségi oldalak közvetítésével), illetve – nem csak a gyermekek és fiatal felnőttek körében – a számítógépes játékok igen gazdag és látványos multimediális tartalmainak fogyasztása. A gerbneri kultivációs elmélet (Gerbner 2000) szóhasználatával élve úgy fogalmazhatnánk, hogy a médiatartalmak forrásainak megsokszorozódásával kibővült a tömegkommunikációs *történetmondók* köre is. De nemcsak a terjesztés csatornái változtak meg; részben megváltozott a terjesztett tartalom is.

A XX. század második felében a televízió volt az uralkodó tömegmédium, amelynek „történeteit” – a kultivációs megközelítésben ide értve a filmeket, a hírközlő és a szórakoztató műsorokat egyaránt – a fejlett világ lakossága átlagosan napi három-négy órában fogyasztotta, és ezzel az elmélet hívei szerint a történetekbe foglalt explicit és implicit értékrendszer hatásának is kitette magát. A XXI. században azonban a televízió *mellett és helyett* a digitális eszközökön keresztül áramlanak felénk a történetek, a normarendszerek, a morális állásfoglalások és a példázatok a különféle szórakoztató és hírközlő műsorok felszínén vagy mélyén, kimondva, megmutatva vagy az ábrázoltak összefüggéseiben „elrejtve”. A XXI. századi médiafogyasztó világról alkotott tudásának, elképzeléseinek és általában a világgépének éppúgy fontos forrása és alakítója az internet virtuális szférája – a közösségi oldalak hír- és áhírfolyamaival, a kereskedelmi hírportálokkal, a közösségi tudástárakkal vagy a tömegkommunikációs formában megosztott személyes információk és üzenetek tömkelegével –, mint a digitális játékok közege. Az internetes színtereken, illetve a videojátékokban közvetített tartalom lehet a televízióhoz hasonló, passzív befogadást kívánó, készen, egyirányúan, „egyől a sokhoz” áramló jellegű (ilyenek az online elérhető, illetve a játékokban elhelyezett, előre elkészített mozgóképes betétek, videók), és lehet befogadói aktivitást igénylő, irányítandó, az irányításra reagáló, interaktív folyamat részeként kifejlő (ez elsősorban a videojátékok játszható részére jellemző, de egyes honlapokra is). A videojátékok asztali számítógépeken vagy játékkonzolokon futtatható változatai a 2010-es évektől a médiahasználati funkciójukat és látványvilágukat tekintve is egyre inkább a televíziós szórakoztató műsorokra és a hollywoodi játékfilmekre emlékeztetnek (vö. Beregi 2010, Pólya 2010).

A digitális eszközök használatának általános előretörése mellett jól mérhető a digitális tartalomfogyasztás népszerűbbé válása mind globális, mind hazai viszonylatban. A magyarországi hírfogyasztás változásai érzékeltethetik a „digitális történetmondó” felé történő odafordulást. A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság 2011. végi adatai szerint a televízió akkoriban elsődleges hírforrásként tartotta magát a 15 évnél idősebb magyar lakosság körében (63 száza-

lékuknál, ami 15 százalékponttal kevesebb, mint 2007-ben), de a második leggyakrabban említett fő hírforrás az internet volt a válaszadók 20 százaléka számára. Áruklodott a várható trendről, hogy a húsz év alatti korosztály 16 százaléka a közösségimédia-oldalakat jelölte meg elsődleges hírforrásként, míg az egész mintát tekintve 6 százalék nyilatkozott így (NMHH 2011: 4). Hét évvel később, a Reuters Institute for the Study of Journalism 2018-as felmérése szerint Magyarországon a források népszerűségi sorrendjében első helyen állnak az online hírek (87 %), a televízió a másodikon (70 %) és csak a válaszadók ötöde (20 %) említi a nyomtatott sajtót mint tájékoztató forrást. Figyelemre méltó, hogy a közösségi média (amelyet a felmérés készítői beleszámoltak az online hírekbe) a televízióval vetekedve a válaszadók 65 százaléka számára szolgál hírforrásként (Newman et al. 2018: 85). Ezek akkor is jelentős adatok a kultivációs vizsgálatok számára, ha a *fake news* botrányok sorozatai az online hírforrások megbízhatóságát a globális szinten is erősen megtépázták, s ha e források hitelességének megítélése Magyarországon is igen alacsony (összességében 29 %, lásd Newman et al. 2018: 85). A magyar médiahasználók jókora része tehát nagy odaadással kíséri figyelemmel az általa egyébként megbízhatatlannak tartott digitális „mesélők” történeteit. Kultivációs szemszögből az is nyilvánvaló, hogy a *digitális szférában a történetmesélési módok sajátos spektrumot alkotnak* a demagóg, propagandisztikus hírektől a célzatos, karikatúrisztikus képmontázsokon, mémeken át a teljes mértékben koholt hírekig és a közösségi média szinte észrevétlenül torzító szűrőbuborékjaiig. A szeriöz, illetve dokumentatívnak tekintett informálás területéről így csúszunk át a szórakoztató műfajokra – például a videojátékokra is – jellemző fikciós történetmondás egyszerre valószerű és valószerűtlen világába.

3. A kultivációs elmélet alapjai, kritikája és újabb fejleményei

3.1. A kultivációs elmélet alapvetései

A George Gerbner és munkatársai által az 1960-as évektől kidolgozott kultivációs elmélet és médiavizsgálati modell alapfeltevése, hogy a tömegmédiákból áramló üzenetek közül a nagy mennyiségben fogyasztott televíziós tartalmak hosszú távon viszonylag negatív és homogén módon befolyásolják a nézők világképét és attitűdjét a televíziós csatornák sokasága és látszólagos különbségei ellenére is (részletesebben lásd Morgan & Shanahan 2007, Bajomi-Lázár 2008, Gerbner 2000, Andok 2013, 2015). Az elmélet kidolgozói feltételezték, hogy minél többet néz tévét valaki, annál erősebb ez a befolyásoló hatás. Gerbner alapvető elgondolása szerint a XX. század második felében a televízió – legalábbis az Egyesült Államokban – átvette a korábbi nagy történetmondók, a család, az egyház, az iskola szerepét, és meséket (történeteket, tanulságokat, példázatokat) mond a világról nézőinek, s közben igaznak és helyesnek állít be egy a közvetített tartalmakba kódolt világképet és értékrendet. A közvetített tartalom lehet valóságosnak tűnő, „komoly” jellegű (ilyenek például hírek, a hírelemző és a vitaműsorok, a dokumentumfilmek), lehet fikciós és szórakoztató formátumú (ilyenek például a nagyjátékfilmek, a gyermekeknek szánt rajzfilmek), vagy nyíltan buzdítás- és felszólításszerű (ilyenek például a reklámok). Az elmélet szerint a televízió a nézők számára mérvadó történetmesélőként, egy maguktól értetődő evidenciákat és normákat megfogalmazó *igazmondóként* jelenik meg, ezáltal el tudja torzítani a sokat televíziózók világképét és beállítódásait. Feltételezik, hogy az „erős tévéző” (aki naponta minimum négy órán át néz tévét) önkéntelenül is példaszerűnek és a valóságot tükrözőnek tartja majd azt, amit a televízióban legtöbbször lát. Ha például sokat néz híreket (amelyek gyakran informálnak erőszakos cselekedetekről, szerencsétlenségekről), akkor várható, hogy túlbecsüli a valós élethelyzetek veszélyességét és a rá leselkedő veszélyek mértékét is. Az elmélet *elsőrendű hatásoknak* (*first-order effects*) nevezi azokat, amelyek *általában* a világra vonatkozó nézeteket és véleményeket formálják (például hogy a világ általában gonosz), s *másodrendű hatásoknak* (*second-order effects*) azokat, amelyek a nézők *specifikus* – például a rendfenntartó erőkkkel, a saját veszélyeztetettségükkel vagy a környékükön előforduló bűnesetekkel – kapcsolatos attitűdjét befolyásolják.

Az elmélet szerint a televíziós tartalmak *ismétlődéseikben, felismerhető mintázataikban* hatnak, s ezek az ismétlődések „égnek be” a néző világképébe vagy torzítják azt. Ha például a legtöbb televíziós híradó bemondója ötvenes, jó svádájú, fehérbőrű férfi, aki mellett „másodhegedűsként” szerepel egy szintén fehérbőrű, harmincöt évesnek tűnő csinos nő, akkor a kultivált értékmozzanatok a børszínnel, a hitelességgel, a férfi-női szerepekkel és a szépséggel lesznek kapcsolatosak, hiszen e híradók olyan „világképet” jelenítenek meg, amelyben a fehérek és a jóképűek intelligensebbek

és kompetensebbek, mint a többiek, s épp azért hírközvetítők, mert nekik nyugodtan hihetünk, míg a – ritkábban szerepeltetett – nem fehér, nem olyan jóképű hírolvasóknak kevésbé. Ráadásul a szereposztás és a korkülönbség azt is sugallja a nézőknek, hogy a nő – ahogy maga Gerbner (2000: 68) írja – „ideális második feleség” a műsorvezető, a befutott, okos és sikeres férfi számára. A műsorfolyamot képező médiaanyagokban ilyesféle kultivációs hatásokat fejthetnek ki az elhangzó szövegek, párbeszédok (a hírek vagy egy filmes főhős nagymonológja az igazságtétel után), a narratív és a dramaturgiai elemek, a tipikus „sorsok” (például hogy fogyatékkal élők megjelennek-e a műsorokban, filmekben, s pozitív vagy negatív fényben, mellékes vagy fontos szerepekben), a vizuális elemek (beállítások, kamera-idő, színek), a hangeffektek (lány vagy baljós zene kísér-e egy figurát, jelenetet), azaz általában *minden ábrázolt* vagy az ábrázoltakból könnyen kihámozható *értékösszefüggés és morálisan értelmezhető példa*. A kultivációs folyamat így nem állna másból, mint hogy e mozzanatok hatnak a nézőre, alakítva az értékrendjét, a világgképét és a beállítódásait.

E folyamatnak három vonatkozását lehetséges vizsgálni a kultivációs elmélet szerint. Egyrészt a tömegmédiá intézményrendszerét és ipari szerveződését, azaz a tartalmakat előállító és terjesztő médiacégeket, stúdiókat, producerirodákat, televíziós társaságokat, s ezek működési, válogatási, műsorfinanszírozási és gyártási folyamatait. Másrészt a közvetített üzenetrendszer, vagyis magukat a televíziós médiatartalmakat. Harmadrészt pedig a kultiváció eredményét, az erős nézők vélemény- és értékrendszerének alakulását – például a világ erőszakosságáról – a kevesebbet televízióznál tapasztalhatóhoz képest.

A videojátékok tekintetében *mindhárom kultivációs vonatkozás releváns*, tehát a videojáték-ipar működése, a videojátékok tartalmi mozzanatai, illetve a játékosok világgképe és annak hosszú távú változásai egyaránt érdemesek a tanulmányozásra. A kultivációs elmélet megállapításai könnyen átvihetők a digitális játékok „világgképének” vizsgálatába is, hisz – kis túlzással – elegendő a „televízió”-t „videojátékokra alkalmas digitális eszköz”-re, a „műsorfolyam”-ot pedig „videojáték”-ra átírni, hogy értelmezhető, esetleg revelatív állításokat kapjunk. Jelen írás csak a második vonatkozásban, a videojátékokra jellemző üzenetrendszer kultivációs vizsgálatát illetően tesz megjegyzéseket (lásd a 6. fejezetet).

3.2. A kultivációs elmélet kritikája és újabb fejleményei

A kultivációs elméletet számos kritika érte az 1980-as évektől, mind módszertani szempontból, mind az elméleti alapvetések vonatkozásában (például Hirsch 1980, Hughes 1980, Potter 1994, áttekintést ad Morgan & Shanahan 2007). E kritikák és ellenvetések hat nagy csoportba sorolhatók (részletesebben lásd Williams 2006):

1. *Az elmélet állításai falszifikálhatatlanok.* E vád szerint a kultivációs elmélet állításai szinte bármilyen mért adatot meg tudnak magyarázni, vagyis nincsen explikációs erejük, nem tudományos jellegűek.
2. *Hamis a médiatartalom egységességének feltételezése.* A műsorfolyam tartalma nem egységes, azaz a kultivációs vizsgálathoz nem a televíziózás összidejét kellene figyelembe venni, hanem az egy-egy adott műsorról vagy műsортípussal töltött időt, hisz az releváns kultivációs szempontból. A médiatartalmak homo- és heterogenitásának felméréséhez ugyanakkor kiterjedt tartalomelemzésre volna szükség (a videojátékok esetében pedig a kontextuális és társas mozzanatok figyelembe vételére is).
3. *Pontatlan a médiának való kitétségek hármass felosztása.* Eszerint a kitétségmérés során kijelölt töréspontok önkényesek, azaz nem vagy nem csak a napi kettő és négy óra tartamhatárnál jelentkeznek hatáskülönbségek, vagyis a hatások nem csak a gyenge, a közepes és az erős nézők csoportjaiban lehetnek eltérőek. Kiderülhet például, hogy a médiahatások nonlineárisan változnak, azaz nem szükségszerűen csökkennek a tévénézés mennyiségének csökkenésével (például az elenyészően keveset televíziót nézők esetleg jobban félnek, mint a könnyű nézők).
4. *A médiára és a világra vonatkozó állítások keverednek a kérdőíveken.* E kritika szerint némelyik kultivációs felmérés kérdőívein nincsenek világosan megkülönböztetve a médiában ábrázolt világra és a valós világra vonatkozó válaszok, illetve nem világos, hogy az elemzők e keveredést a nézők milyen feltételezett koncepcióira alapozzák. Márpedig ha a válaszokról nem lehet megállapítani, hogy a valós vagy a médiabeli világra vonatkoznak, akkor a kultivációs elemzés során használhatatlanok lesznek.
5. *Téves az oksági összefüggés feltételezése.* Mint minden korrelációs vizsgálatnál, a kultivációs elemzések esetében sem lehetünk biztosak abban, hogy a médiatartalomnak való kitétségek okozza a világgkép- és attitűdváltozást.

Lehet fordított is az oksági folyamat (például ha azért néz valaki sok televíziót, mert eleve fél a világtól), lehet a két jelenségnek közös oka, vagy közrejátszhatnak egyéb, a kultivációs felmérésekben nem megfigyelt tényezők.

6. *Az elmélet megfelelnek arról, hogy a nézők nem képeznek egységes és egynemű tömeget.* Bár a kultivációs elemzés a televíziózás átfogó „gravitációs” hatását feltételezi (ti. hogy általában a több médiafogyasztás hat erősebben a nézők többségénél), a nézőket célszerű lehatárolt alcsoportokra bontani (például végzettség, vallás vagy egyéb, a világgéppel kapcsolatba hozható szempontok) alapján.

Michael Morgan és James Shanahan (2007, 2010) szerint e kritikák részben megválaszolhatók, részben pedig bizonyos vonatkozásokban pozitívan befolyásolták a kultivációs elméletet, s hatásukra az éppen úgy módosult és finomodott, ahogyan – vetik fel – a Thomas Kuhn-i értelemben vett tudományos paradigmává formálódó elméletektől várhatjuk. A kultivációs megközelítést tudományos paradigmának nevezni talán túlzás, de jelen tanulmány második felében látni fogunk példákat arra, hogy a kultivációs elemzés videojátékokra történő alkalmazása során miként lehet elkerülni a kritikusok által jelzett csapdákat vagy hibákat.

Továbbmenve, a két amerikai kutató tétélesen bemutatja a kultivációs elmélet újabb fejleményeit, amelyek részben valóban a kritikákra adott reakcióknak és módosításoknak tekinthetők (Morgan & Shanahan 2007, 2010). Emlékeztetnek arra, hogy a kultivációs elméletből kiinduló vizsgálatok túlnyomó többségének *sikerült* mérnie a kultivációs hatást; hogy számos kutató fordult az átfogó hatás mérése helyett egyes televíziós műfajok hatásának szemügyre vétele felé (bár ez másféle magyarázati kérdéseket vet fel, például a zsánerszelektív médiakitettség miatt, lásd például Kubic & Chory 2007). Emlékeztetnek arra is, hogy e műfaji vizsgálatok némelyike a félelemmel kapcsolatos hatások felderítését mélyíti el, megkülönböztetve a fikciós és a dokumentatív, illetve „reality”-típusú műsorok eltérő mértékű hatását (a fikciós műfajoké kisebb, lásd Grabe & Drew 2007). Megint más tanulmányok a feltételezett „rezonancia” jelenségére találnak példát, vagyis arra, amikor a médiafogyasztó valós világbeli, különleges helyzete (a rossz környék, az aggódó szülők) visszaigazolni látszik vagy felerősíti a média torz világképét (Busselle 2003, Weitzer & Kubrin 2004), vagy kimutatják, hogy a műsorfolyam tartalma valóban nem egységes, s például a 2000-es évek televíziós világképe és a benne megjelenített „sorsok” egyes vonatkozásokban jelentősen eltérnek az 1970-es és az 1980-as évekbőlől. E kutatások szerint az ezredforduló környéki tévésorozatok az orvosokat már nem makulátlan és tévedhetetlen, pozitív figuráknak festik le (Chory-Assad & Tamborini 2003), viszont az orvosi beavatkozások (például az újjáélesztés) sikerességét tekintve túlságosan nagy optimizmust keltenek a nézőkben (Van den Bulck 2002). Hasonlóképpen a pozitív, a tévévilág szerint „normálisak” felé billent a melegek ábrázolása is (Calzo & Ward 2009). Az 1990-es években is folytatódott a kultivációs hatások mögött feltételezhető kognitív, heurisztikus befogadási és feldolgozási folyamatok leírása is (Shrum et al. 2001), illetve az elmélet összekapcsolása és összevetése más teoretikus megközelítésekkel. Mindez Morgan és Shanahan (2010) számára elégséges bizonyíték arra, hogy a kultivációs elmélet él és virul, s hogy hatékonyan alkalmazható a televíziós kutatásokban. E derűlátás jegyében érdemes figyelmünket a videojátékok kultivációs elemzési lehetőségei felé fordítanunk.

4. A videojáték-használat a médiafogyasztásban

A videojátékok tömegmédiaként való működésének és szerepének a megértéséhez, illetve a konkrét kultivációs elemzések felé közeledve érdemes figyelembe vennünk néhány használati és demográfiai adatot, valamint sajátosságot. Ezek a következők: 1) a videojátékokra is jellemző digitális „bőség zavara” és széleskörű használata; 2) a globális videojáték-piac óriási mérete, s ezzel a különféle platformokon kedvelt játékok valószínűsíthető tartalmi különbségei; és 3) az erős (sokat játszó) játékosok és az erős tévénézők médiafogyasztási mértékének összevethetősége és hasonlósága.

4.1. A videojátékokkal sokan és sokféle digitális platformon játszanak

Az egyik tömegmediális sajátosság, hogy *a videojáték-használat minden korcsoportban jellemző, és a legtöbb digitális platform támogatja.* A teljes magyar lakosságra vonatkozó reprezentatív adatok csak áttételesen állnak rendelkezésünkre, de az Egyesült Államokból származó felmérések illusztratívák és megbízhatóan jelezhetik a fejlett világra jellemző trendeket. A legnagyobb egyesült államokbeli videojáték-ipari cégeket összefogó Entertainment Software

Association (ESA) 2015-re vonatkozó jelentéséből kiderül, hogy az amerikai háztartások több mint felében (63 %) van legalább egy olyan személy, aki hetente legalább három órát tölt videojátékkal (ESA 2016: 2). Hasonló eredményeket hoz az NPD 2014-es felmérése, miszerint az USA népességének 37 százaléka hetente átlagosan 6,4 órát játszik (a 9 évesnél idősebbek körében mérve, NPD 2014b). A Pew Research Center 2015-ös átfogó felmérése szerint az amerikaiak 49 százaléka játszik videojátékokkal és 10 százaléka tekinti magát „gémernek”, az utóbbiak kétharmada férfi (a 18 évesnél idősebbek körében mérve, Duggan 2015). Az ESA jelentése szerint 2017-ben az amerikaiak 60 százaléka játszik naponta (ESA 2018: 4). Az USA-beli játékosok a 2015-ös adatok szerint átlagosan 13 éve játszanak digitálisan, az átlagéletkoruk 33–35 év körül ingadozik, 2017-ben 34 év volt (ESA 2016: 3, ESA 2018: 4). A 2015-ös felmérésben a korcsoport szerinti megoszlás: a 18 évnél fiatalabb 27 százalék, 18–35 év közötti 29 százalék, 36–49 év közötti 18 százalék, és 26 százalékot tesz ki az 50 évnél idősebbek aránya. Vagyis *nem* igaz, hogy a videojáték olyan médium, amely nagyságrendekkel több fiatalt vonz, mint idősebb korosztálybelit (összesen 44 % a 35 év feletti aránya, s 56 % a 35 év alattiaké, ESA 2016: 3). Valamivel több férfi játszik digitálisan, mint nő, bár a nemek aránya majdnem kiegyenlített. 2015-ben a teljes játékospopuláció 41 százalékát tették ki a hölgyek az ESA-jelentés szerint (ESA 2016: 3), míg a Pew Research Center jelentése 50 százalék férfit és 48 százalék nőt említ (Duggan 2015: 2). A videojátékozás népszerűségét jól mutatja, hogy azok a játékosok, akik saját bevallásuk szerint többet játszottak videojátékokkal 2015-ben, mint három évvel azelőtt, a felmérés évében kevesebb időt töltöttek társasjátékkal (49 %), tévénézéssel (39 %), és moziba járással (37 %), mint korábban (ESA 2016: 5).² A dedikált játékkonzolok globális világát jellemzi, hogy a Sony Playstation Network – a cég videojátékosoknak szóló online szolgáltatása – havi aktív felhasználóinak száma 2018-ban elérte a 80 millió főt (Sony 2018), a Microsoft XBOX Live Networkön pedig az 59 millió főt.³ Az amerikai mobiltelefon-játékosok száma – azoké, akik legalább egyszer játszottak a felmérés előtti fél évben – 2012 és 2015 között 120 millióról 180 millióra nőtt (EEDAR 2016: 17).

A videojáték opcióját kínáló platformok bőségét illetően az amerikai NPD piackutató cég már 2009-ben jelzi, hogy az Egyesült Államokban a „hagyományos” videojátékosok – azaz a dedikált asztali vagy hordozható játékkonzolon (például Sony Playstationön, Microsoft XBOX-on, Nintendo DS-en) játszó – felfedezték maguknak a különféle digitális csatornákat. A megszokott hardvereken túl 2009-ben 31 százalékuk játszott internetes portálokon, 12 százalékuk valamely közösségi oldalon, 19 százalékuk a mobiltelefonján elérhető játékokkal, emellett 11 százalékuk töltött le a telefonjára játékokat (NPD 2009). Ugyanezt a sokszínűséget mutatja az idei ESA-jelentésben hivatkozott felmérés, miszerint 2017-ben az amerikai háztartásokban a játékra használt digitális platformok megoszlása a következő volt: személyi számítógépek 41 százalék, okostelefonok 36 százalék, dedikált játékkonzolok 36 százalék, táblagépek 24 százalék, dedikált kézikonzolok 14 százalék és VR-eszközök 8 százalék (ESA 2018: 5). A legfőbb közösségi oldalon kínált játékok is népszerűek, 2014-ben a Facebook 1,3 milliárd főnyi, havonta legalább egyszer belépő felhasználójából 375 millió játszott havonta legalább egyszer az ott elérhető játékokkal,⁴ hogy 2017-ben a 1,86 milliárdra duzzadó csoportból már 800 millió tegye ugyanezt.⁵ A videojátékok száma is dinamikusan növekszik, 2006 óta évente 1500-nál mindig több címet adtak ki az Egyesült Államokban, 2015-ben közel 4500-at (EEDAR 2016: 31), a globálisan elérhető legnépszerűbb online játékaruházban (Steam) pedig 2017-ben 7672 darabot, 2018-ban pedig 9050-et.⁶ E statisztikákból világosan kitűnik, hogy hatalmas és egyre növekvő médiahasználói tömeg fogyaszt sokféle és nagyszámú videojátékot a különféle digitális platformokon.

2 Külön nem térek itt ki a fiatalabbak (2–18 év) körében jellemző fogyasztási adatokra. Kifejezetten az egyesült államokbeli gyermekek és tinédzserek médiahasználatára vonatkozó felmérések adatait tekintem át a Sesame Workshop Joan Ganz Cooney Centerének összesítő anyaga (Gutnick et al. 2011), amelyből Pólya és Szilárd (2012) szemezget.

3 Asher Madan: Xbox Live grows to 59 million active users. *Windows Central*, 31 Jan 2018, <https://www.windowscentral.com/xbox-live-grew-59-million-active-users-last-quarter> (letöltés: 2018. VIII. 1.).

4 Chris Taylor: Facebook: 375 Million Users Play Games Each Month. *Mashable*, 20 March 2014, <http://mashable.com/2014/03/19/facebook-games-stats/> (letöltés: 2018. VIII. 10.).

5 Dean Takahashi: Facebook hits 800 million monthly gamers, up 23% from 650 million a year ago. *VentureBeat*, 18 April 2017, <https://venturebeat.com/2017/04/18/facebook-hits-800-million-monthly-gamers-up-from-650-million-a-year-ago/> (letöltés: 2018. VIII. 10.).

6 Ben Kuchera: Report: 7,672 games were released on Steam in 2017. *Polygon*, 10 January 2018, <https://www.polygon.com/2018/1/10/16873446/steam-release-dates-2017> (letöltés: 2018. VIII. 14.); illetve a Statista.com közlése, Number of games released on Steam worldwide from 2004 to 2018, <https://www.statista.com/statistics/552623/number-games-released-steam/> (letöltés: 2019. III. 1.). Hasonló eredményekért lásd még Duggan (2015).

4.2. A videojáték-piac mérete és feltételezhető tartalmi szegmentáltsága

Ha piaci viszonyítási pontot keresünk, érdemes a digitális játékok piacát a mozifilmekéhez hasonlítani, s látni fogjuk, a videojátékpiacon mérete messze meghaladja az utóbbiakét. Ha az otthoni filmfogyasztást (a digitális letöltéseket, a streaming szolgáltatásokat, a Blu-ray lemezek vásárlását) is figyelembe vesszük, a videojátékpiacon méretelőnye még mindig megmarad.

Az amerikai comScore kutatócég jelentése szerint a globális mozifilmpiaci forgalom 2017-ben 39,9 milliárd dollár volt (comScore 2017), miközben a videojáték-ipar különböző ágai összesen 108,4 milliárd dollár forgalmat generáltak (SuperData 2017),⁷ azaz majdnem *háromszor akkora*, mint a globális moziipar. Árnyalja, de nem rajzolja át alapvetően a képet, ha a tavalyi évre vonatkozó összesített adatokat tekintjük: az Amerikai Mozgóképi Szövetség (MPAA) jelentése közli, hogy 2018-ban a filmek otthoni (*home entertainment consumer spending*), illetve filmszínházi fogyasztásából együttesen befolyó globális bevételek 96,8 milliárd dollárt tettek ki (MPAA 2019: 5, 45). Ugyanakkor a globális videojáték-piaci bevételek is emelkedtek, s 2018-ban az év végi becslések szerint (Newzoo) elérték a 134,9 milliárd dollárt – ebből a konzolos és az asztali gépekre vásárolt videojátékok forgalma 67,5 milliárd dollár volt, ami felett további 63,2 milliárd dollár értékű piacot képeztek a mobiltelefonos és a tabletjátékok.⁸ A SuperData 2018-as áttekintése valamivel kisebb összértéket közöl: 109,8 milliárd dolláros globális videojáték-piacról beszél (mobil, pécé, konzol, közösségi oldalak játéka), amely mellett 6,6 milliárd dollárt termeltek a virtuális és a kiterjesztett valósággal (VR, AR) ötvözött játékos tartalmak, illetve 5,2 milliárd dollárt a videojátékos videók, amelyek összesen 121,6 milliárd dollárt adnak ki (SuperData 2018). A 2017-es jelentésük közli, hogy 2016-ban 756 millió dollár folyt az eSportba (SuperData 2017). Ezek az összegek körülbelül megegyeznek a kábeltelevíziós piaci bevételekkel, amelyeket 2018-ban globálisan 118 milliárd dollárra taksált az MPAA-jelentés (2019: 31). Kijelenthetjük tehát, hogy a videojátékok globális piaca méretében vetekszik a filmekével.

A kultivációs elemzés szempontjából lényeges lehet az is, hogy bár az évről-évre növekedést mutató mobiljáték-piac mára kb. másfélszer akkora, mint a „hagyományos” számítógépes és konzolos videojátékoké (lásd SuperData 2017, 2018), a mobilkészüléken leggyakrabban futtatott játékok tartalma nem feltétlenül hasonlít a személyi számítógépeken (pécéken, laptopokon) és dedikált játékkonzolokon elsősorban fogyasztottakra. Az okostelefonokon és a tableteken ugyanis másféle játéktípusok (avagy műfajok, zsánerek) népszerűek: ezeken mindenekelőtt az alkalmi játékok (*casual games*) kedveltek. Erre utal, hogy az NPD 2015-ös felmérése szerint az USA-ban a legtöbbet játszóknak a mobilkészülékeiken a legsűrűbben logikai és rejtvényjátékokat futtatnak (38 % ezek gyakorisága), míg az akció- és a stratégiai játékok futtatásának aránya a platformokon csak 6 százalék (ESA 2016: 5). Óvatosan, de talán összehasonlíthatók ezzel az eladott szoftverszám alapján felállított népszerűségi listák: a személyi számítógépeken (PC, Mac) a vezető játékműfaj-családok a stratégiai (36,4 %), az alkalmi játék (25,8 %),⁹ a szerepjáték (18,6 %), s szerényebb mértékű a lövöldözős játék (6,3 %), a kalandjáték (5,9 %), az akciójáték (4,1 %) műfajainak népszerűsége. A dedikált játékkonzolokon (például Xbox, Playstation) pedig ugyanebben az évben vezettek a lövöldözős játékok (24,5 %), az akciójátékok (22,9 %), a sportjátékok (13,2 %), a szerepjátékok (11,6 %) eladásai, míg az alkalmi játékoké alig 0,9 százalékot ért el (ESA 2016: 10). A különféle játéktípusok eltérő kedveltsége a különböző platformokon azért lehet érdekes a kultivációs kutatások során, mert – s ez csak felvetés itt, amely empirikus ellenőrzést kíván – *az alkalmi játékok* (például a logikai rejtvények, a kártyajátékok, az ügyességi játékok) egyszerű felépítésük, megjelenített „világuk” révén *valószínűleg kisebb történetmondó és kultivációs potenciállal rendelkeznek*, mint a kiterjedt virtuális világot és szerteágazó történeteket kínáló stratégiai, szerep-, esetleg lövöldözős játékok, s így a különböző digitális platformok és játékműfajok használatánál eltérő mértékű kultivációs hatásra számíthatunk.

7 James Batchelor: Games industry generated \$108.4bn in revenues in 2017. Gamesindustry.biz, 31 January 2018, <https://www.gamesindustry.biz/articles/2018-01-31-games-industry-generated-usd108-4bn-in-revenues-in-2017> (letöltés: 2018. VIII. 20.).

8 James Batchelor: GamesIndustry.biz presents... The Year in Numbers 2018. Gamesindustry.biz, 17 December 2018, <https://www.gamesindustry.biz/articles/2018-12-17-gamesindustry-biz-presents-the-year-in-numbers-2018> (letöltés: 2019. III. 22.).

9 Az ESA hivatkozott dokumentuma nem teszi világossá, hogy a jelentésben a személyi számítógépek és a dedikált játékkonzolok esetében minden bizonnyal az „alkalmi játék” kategóriába sorolták a mobilkészüléken oly népszerű logikai és rejtvényjátékok műfaját.

4.3. A fogyasztás bajnokai: erős televíziónézők és erős játékosok

A kultivációs elmélet egyik kulcsgondolata, hogy a televíziós műsorfolyam mint egész elsősorban a napi négy óránál többet tévéző közönség tagjaira, azaz az erős (vagy elkötelezett) nézőkre (*heavy viewers*) hat leginkább, az ő nézeteiket és attitűdjeiket befolyásolja a legnagyobb mértékben (Gerbner et al. 1977, Gerbner et al. 1986, Gerbner 2000). Hogy e csoporthoz a médiafogyasztók mekkora hányada tartozik, természetesen az adott év és az adott médiakörnyezet függvénye, de Gerbnerék becslése szerint kb. a médiafogyasztók negyedét jelenti, pontosabban jelentette az 1960–80-as években. Mellettük a két óránál kevesebbet televíziózó („könnyű nézők”, *light viewers*) szintén kb. a közönség negyedét tették ki, a közbülső kategória („közepes nézők”, *middle viewers*) pedig kb. a közönség felét (Gerbner 2000).

A videojátékok esetében is találunk többé és kevésbé elkötelezett fogyasztókat. Mielőtt kitérnénk rájuk, ejtenünk kell néhány szót arról, hogy a 2010-es években a televíziózás is jelentősen átalakult. Friss amerikai felmérések azt mutatják, hogy a gerbneri értelemben vett *erős tévénézés* (heti min. 28 óra) a 35 év alatti korosztályokban már nem folyik, legalábbis hagyományos tévékészüléken nem.¹⁰ Ez vélhetően kihat a kultivációs folyamatra, hiszen ezzel csökkenhet a lineárisan fogyasztott tartalmak értékrendszer-befolyásoló hatása, miközben a más forrásokból származó tartalmaké (például a videojátékoké) viszonylagosan megerősödik. A hagyományos televíziózást illetően az amerikai fiatalabbak körében 2011 és 2016 között állt be jelentős változás, amely periódusban a tévénézés mértéke az alábbiak szerint csökkent: a 12–17 évesek körében 36,4 százalékkal, a 18–24 évesek körében 39,1 százalékkal, a 25–34 évesek körében 21,9 százalékkal, a 35–49 évesek körében pedig 11,7 százalékkal.¹¹ Tényleges óraszámban ez az alábbi időtartamokat jelenti: a hagyományos televíziózás időtartama 2016 első negyedévében az amerikai 12–17 évesek körében hetente 15 óra 29 perc, a 18–24 évesek körében 16 és fél óra, a 25–34 évesek körében 23 óra 26 perc, a 35–49 évesek körében 32 óra hét perc, az 50–64 évesek körében 44 óra hat perc, a 65 évesek körében 51 óra 32 perc.¹² Vagyis a kultivációs elméletben elvárt heti legalább 28 óra televíziózás csak a 35 év feletti amerikaiak körében jellemző. Az idézett elemzés szerint nem egyértelmű az adatokból, hogy a hagyományos televíziózás visszaesése az online videofogyasztás növekedésének köszönhető-e (uo.), ez ugyanakkor logikus magyarázat lenne. És felidézhetjük itt a 2015-ös ESA-jelentéséből már idézett tévénézési preferencia-visszaesést is, ti. hogy a felmérést megelőző három évben többet videojátékozók 39 százaléka állítja, hogy – egyéb szórakozási formák kerülése mellett – kevesebbet nézett televíziót is (ESA 2016: 5). Akár videojátékok, akár más digitális médiumok használata miatt csökkent a hagyományos televíziózás mértéke, a szelektívebb (nem lineáris, online) médiafogyasztás felé való eltolódást érdemes párhuzamosan szemlélni a digitális játékok tipikus fogyasztási módjával. A videojátékoknál ugyanis az a megszokott, hogy a játékosok a szívüknek kedves kisszámú játékműfajból választanak egy-egy játékot, vagyis a *digitális játékok fogyasztása tartalmi szempontból viszonylag homogén*, ami fokozhatja a kedvelt zsánerek kultivációs hatását (Van Mierlo & Van den Bulck 2004, Vieira & Krmar 2011).

A magyarországi médiafogyasztás adatai közül köthető ide, hogy a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság 2015-ös, a magyar távközlési médiahasználatra vonatkozó piackutatása szerint a fiatalok sokkal gyakrabban használják az internetet fájlmegosztásra, játékokra és online tévénézésre, mint az idősebbek (NMHH 2015a: 62). Maga az online játék 2015-ben a magyar 14–20 évesek közel 70 százalékánál és a 21–35 évesek több mint 50 százalékánál volt jellemző, miközben az online tévénézés teljes népességre vetített átlaga is jóval alacsonyabb, mindössze 17 százalék volt (uo.). A magyar fiatalok körében tehát az online videojátékoknak a hagyományos és az online tévénézéshez viszonyított kultivációs ereje – a médiafogyasztásban való nagyobb arányú részesedés és feltételezhető homogénebb tartalomválasztás okán – nagyobb lehet, mint a 35 év felettiéknél.

Visszatérve az erős fogyasztók fogalmához: láttuk, hogy 2014-ben az USA lakosságának 37 százaléka játszott heti átlagban 6 óra 24 percet, amikor a kilenc évnél idősebbek körében mérték (NPD 2014b). A 18 évesnél idősebbek

10 J. C. Lupis, Traditional TV Viewing: What A Difference 5 Years Makes. Marketingcharts.com, 5 July 2016, <http://www.marketingcharts.com/television/are-young-people-watching-less-tv-24817/> (letöltés: 2017. X. 11.).

11 A Nielsen adatai alapján: J. C. Lupis, Traditional TV Viewing: What A Difference 5 Years Makes. Marketingcharts.com, 5 July 2016, <http://www.marketingcharts.com/television/are-young-people-watching-less-tv-24817/> (letöltés: 2017. X. 11.).

12 J. C. Lupis, Traditional TV Viewing: What A Difference 5 Years Makes. Marketingcharts.com, 5 July 2016, <http://www.marketingcharts.com/television/are-young-people-watching-less-tv-24817/> (letöltés: 2017. X. 11.).

körében mérve 2015-ben ez az arány 49 százalék volt (Duggan 2015), míg 2016-ban a 13 évnél idősebbek körében mérve 60 százaléknyi a „játékosok” aránya (EEDAR 2016, a *gamer* definícióját nem adják meg), s ugyanígy 60 százalék a naponta játszó aránya az ESA (2018) szerint is. A 2014-es felmérés a játékosokat a játsszással töltött idő és a preferált játéktípusok alapján három csoportra bontotta: az igazi, mondhatni „rendes” játékosok (*core gamers*) „erős” és „könnyű” csoportjára és – a választott játék típusa alapján külön sorolt – alkalmi játékosokéra (*heavy core, light core, casual gamer*; NPD 2014a, 2014b). Az erős játékosok (a minta 20 %-a) átlagosan heti öt óránál többet, a könnyű játékosok (24 %) heti öt óránál kevesebbet játszanak, az alkalmi játékosok (56 %) pedig az alapján definiáltattak, hogy „nem alapjátékokkal” (*non-core games*) játszanak. Az „alapjáték” kategóriájába (*core games*) sorolja a felmérés az alábbi játékműfajokat: akciókaland, verekedős játék, repülőgép-szimulátor, sokszereplős online játék (MMO), járműves versenyzős játék, valós idejű stratégia, szerepjáték, lövöldözős játék és sportjáték (NPD 2014a). Vagyis az NPD játékoskategóriái csak részben felelnek meg a kultivációs elmélet „erős”, „közepes” és „könnyű” néző fogalmának (*heavy, middle, light viewer*), hiszen még a közepes néző is napi kettő és négy óra mennyiségben tévéz, ami hetente 14–28 órát jelent (Gerbner 2000). Az erős játékosok csoportja ugyanakkor összevethető a gerbneri erős nézőkével, mivel átlagosan heti 22 órát töltenek videojátékkal (NPD 2014a). Így az erős játékosokat az erős televíziónézők videojátékos megfelelőinek tekinthetjük. Arányuk a videojátékkal játszó körében 20 százalék, s a fenti adatokból számolva a teljes amerikai népesség kb. 7,5–12 százalékát tehetik ki. Közöttük minden bizonnyal vannak szélsőségesen sokat játszó is, akiknél a videojátékok fokozott kultivációs hatását várhatjuk. Az NPD egy korábbi, 2010-es felmérése szerint az Egyesült Államokban a szélsőségesen sokat játszó (*extreme gamers*) heti 48 és fél órát, azaz átlagosan napi majdnem 7 órát játszottak, miközben a teljes népességre vonatkozó átlagos játékidő heti 13 óra volt (a két évesnél idősebbek körében mérve; NPD 2010).

Egy másik digitálisjáték-használati adat is releváns számunkra, ha a kultivációs hatásoknak a televíziótól eltérő forrásait kutatjuk. Például az online számítógépes játéknak a televíziózás rovására történő választását mutatja a Daedalus Project 2005-ös felmérése, amely szerint a sokszereplős online szerepjátékok (MMORPG-k, amelyekben a virtuális karakter fejlesztése rengeteg aktív játékbeli tevékenységet igényel) amerikai használóinál a heti játékidő 21 óra volt, szemben a televíziózás náluk mérhető heti 7,7 órájával. A projektet vezető Nick Yee és csapata érdekes megjegyzése az, hogy ugyanekkor az átlagos amerikai médiafogyasztó 28 órát töltött a tévé előtt. Ebből megközelíthető a következtetés, hogy az online szerepjátékosok annyival kevesebbet televízióztak, mint amennyivel több időt online játékkal töltöttek, azaz a kétféle szórakoztató médium egymás konkurensének volt tekinthető, legalábbis ezeknél az elkötelezett játékosoknál (Yee et al. 2005). Ugyanígy irányú médiafogyasztásbeli eltolódást figyelt meg Dmitri C. Williams (2006) is egy másik online szerepjáték használóinál.

A videojáték-használat a magyar médiafogyasztásban is jelentős részt képez. A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (NMHH) rendszeresen végez internethasználati felméréseket, amelyekből kiolvashatók idevágó adatok. A 2014-es NMHH-felmérés szerint a mobilkészüléken a játsszás az egyik vezető tevékenység. A készüléken tárolt játékok esetében a táblagépeken ez a legtöbbször által (58 %) választott funkció, míg az okostelefonokon a hetedik leggyakoribb (54 %). Az internetes játékokra ezeket az eszközöket kevésbé használják, az okostelefonokon a válaszadók 14 százaléka, a táblagépen 25 százaléka említi (NMHH 2014: 53). A hatóság 2015-ös felmérésében azt találjuk, hogy az internetezéssel töltött napi időben a játék aránya nem elhanyagolható: a felmérés megfogalmazása szerint az „egyszerű” játékokkal való online foglalatosság mértéke az összes válaszadó körében 0,6 óra/nap, de azok körében, akik „szokták végezni”, naponta 1,1 órát tesz ki. Az összetettebb, hosszabb lélegzetvételű játékokkal történő online játék – a felmérés szóhasználatában „gémezés” – mértéke a teljes mintában 0,3 óra/nap, míg azok körében, akik rendszeresen végzik, 1,2 óra/nap (NMHH 2015b: 19). Érdekes mozzanat, hogy ezek az értékek csak hajszálal maradnak el az online „tévé-, videó-, filmnézés” idejétől, amelyeket az összes válaszadó átlagosan napi 0,7 órában, e tevékenységeket megszokottan végzők pedig napi 1,3 órában választanak (uo.). A két évvel későbbi NMHH-adatok is hasonlóak: 2017-ben a magyar válaszadók 56 százaléka foglalkozott napi 1,15 órányit egyszerű online játékkal, s 28 százaléka online „gémezik” naponta 1,3 óra időtartamban (NMHH 2017: 28). Ekkorra a tévé-, videó- és filmnézés a fogyasztók számát tekintve népszerűbb (60 %), mértéke pedig – átlagosan 1,27 óra/nap – az egyszerű játéknál több, az intenzívebb játéknál viszont alacsonyabb (NMHH 2017: 28). Ezek az adatok is a videojátékok viszonylag erős kultivációs potenciálját sejtetik, különösen a huzamosabban játszó körében.

A magyarországi számítógépes játékhasználatra vonatkozóan átfogó, de nem reprezentatív felmérést végzett az Index hírportál 2010-ben.¹³ Kérdőívüket 17 596 fő töltötte ki, túlnyomórészt férfiak (93,8 %), a többségük húszas-harmincas éveiben járó felnőtt volt (a korcsoportok aránya a mintában: 15 év alattiak 1,11 %, 15–18 év közöttiek 5,66 %, 19–25 év közöttiek 29,9 %, 26–35 év közöttiek 47,88 %, 36–45 év közöttiek 13,06 %, 46 év felettiak 2,4 %). Az összes válaszadó körülbelül harmada (34,8 %) játszott naponta, harmaduknál valamivel többük játszott hetente néhányszor (40,3 %), a tizedüknél kevesebben játszottak hetente egyszer (7,97 %), havonta néhányszor valamivel több, mint a tizedük (12,03 %), s még ritkábban játszott videojátékokkal 4,85 százalékuk. A válaszolók zöme napi 1–3 óra játékot vallott be (54,31 %). Az intenzívebb játékhasználók, a megrögzött játékosok (vö. erős nézők) naponta átlagosan 3–5 órát játszottak (13,1 %), míg az igazán kemény mag napi 5 óránál is többet (3,86 %). Feltételezhetjük, hogy a napi három óránál többet játszó (a válaszadók összesen majdnem 17 százaléka) e felmérésben mutatkozó nagy aránya annak köszönhető, hogy a kérdőívet eleve a videojátékok iránt érdeklődők töltötték ki, s elképzelhető, hogy a teljes magyar lakosságra kiterjedő felmérésben alacsonyabb értéket kapnánk.

Reprezentatív felmérést végzett a felnőtt (18 és 65 év közöttiek) magyar internetezők körében az eNET kutatócég 2017-ben (Pintér 2018). A kutatásból kiderült, hogy Magyarországon az internetezők 58 százaléka játszik videojátékokkal, ami kb. 3,7 millió főt jelent (Pintér 2018: 110). E táboron belül – a kutatás sajátosan értelmezett terminusával élve – *hardcore gamer* a népesség 6,7 százaléka (kb. 425 ezer fő), akik e-sport játékokkal játszanak otthon vagy versenyszerűen és/vagy már vettek részt offline e-sport rendezvényen (Pintér 2018: 113). A hardcore gamerek napi 3–4 órát töltenek a kedvenc foglalatosságukkal (Pintér 2018: 114). Ez a csoportméret és a játszott órák száma nagyjából megegyezni látszik a fent idézett Index-felmérés értékeivel, s kiviláglik belőle, hogy Magyarországon kb. félmillió felnőtt játszik intenzíven videojátékokkal, és további körülbelül hárommillióan tekinthetők alkalmi videojátékosoknak.

5. A videojáték négy sajátosága a televíziózáshoz képest

A fenti meglátások és statisztikai adatok fényében érdemes a videojátékozásnak a televíziózáshoz képesti sajátosságait felé fordulnunk. A digitális játékok használata ugyanis másféle médiafogyasztási tevékenység, mint a hagyományos televíziózás, attól négy fő sajátosságában különbözik. A videojáték ugyanis: (1) *interaktív*, (2) *nem csak narratív jellegű belemélyedést előidéz*, (3) *a televíziózásnál szelektívebb fogyasztást megengedő* és (4) *fokozottabb társas tevékenységre készítető* médium. Mind a négy vonatkozás releváns a kultivációs elemzés számára. Emellett azonban a digitális játékok annyiban hasonlítanak a televíziós műsorfolyamhoz, hogy *ismétlődő értékmintázatok által kultiválnak*. Ám előzetesen is feltételezhetjük, hogy ezeknek a mintázatoknak *csak egy része* hasonlít a televíziós műsorfolyamban megjelenőkhöz, hiszen a videojátékok – mint feladatmegoldást igénylő közegek – nemcsak a passzív befogadási folyamatot indítják el a fogyasztójukban, hanem aktív percepció, kognitív és motoros folyamatokat is.

5.1. A videojáték interaktív médium, a televízió passzív

A digitális játékok használata lényegesen többet jelent a passzív történetbefogadásnál. A videojáték a *mediafogyasztó aktív részvételt igénylő digitális szimuláció*, olyan program, amely a játékos irányítása nélkül nem működik, azaz nem fut le. Egy számítógépes játék semmit sem csinál, legalábbis játékként nem halad előre, ha a játékos nem irányítja.¹⁴ A passzív befogadót feltételező történetmesélés a televíziózás sajátja, még az *on-demand* szolgáltatások esetében is,

¹³ Stöckert Gábor: Még mindig pc-n játszanak az Index olvasói. *Index.hu*, 2010. VIII. 6., http://index.hu/tech/szoftver/2010/08/06/meg_mindig_pc-n_jatszanak_az_index_olvasoi/ (letöltés: 2018. VIII. 14.).

¹⁴ Részleges kivételt azok a programok jelentenek, ahol a játékbeli háttérprogramok a játékos közreműködése nélkül folynak (például egy farmszimulátorban „maguktól” nőnek az elvetett növények, termelnek a korábban beindított üzemek stb.), de ezek a folyamatok is attól indulnak el, hogy a játékos egy bizonyos cselekvést (vetést, bekapcsolást) hajtott végre, illetve megállnak egy idő után (megterem a búza, elkészül a sajt), s onnantól megint a játékos cselekvésére vár a program.

ahol a kiválasztott filmek és műsorok túlnyomó részét pusztán nézni és hallgatni kell; s az interaktív televíziózás (például a nézői szavazás, a választás egy sorozat rákövetkező epizódjának tartalmát illetően) egyelőre sem hozott különösebb piaci sikereket és nem terjedt el. A videojátékok ezzel szemben ugyan tartalmazhatnak passzív befogadásra készített filmszerű anyagokat (például bevezető videókat vagy két játékszint között átvezető animációkat), ám a játék mivoltuk lényegéből fakadóan kényszeríti ki a fogyasztó cselekvését: a videojáték feladványokat, kihívásokat kínál a vele foglalatосkodó játékosnak, s ezek leküzdésére, problémamegoldásra készíti, sőt kényszeríti (amennyiben haladni szeretne). A videojáték így a fogyasztó részéről *fokozott perceptuális, kognitív és motoros működéshez* vezet (a feladat észlelése, elemzése, a megoldás kiötlése és végrehajtása, irányítás). E fokozott fogyasztói aktivitásnak köszönhető, hogy a videojátékokkal különféle jártasságok és képességek fejleszthetők. Például hivatásos amerikai katonák célzási pontossága 10–20 százalékkal javult, miután lövöldözős játékokkal (FPS) „edzettek” (Freeman 2010), de a gyakori játék segítheti a sebészek pontosabb, kifinomultabb kézmozgását, s ezzel a hatékonyabb orvosi eszközkezelést is (Rosser et al. 2007). Kognitív pszichológiai mérések bizonyítják azt is, hogy a gyors cselekvést igénylő videojátékok képesek felgyorsítani a figyelmi folyamatokat, a tárgyak mentális forgatását, a kognitív feladatok közti váltás képességét (kognitív flexibilitás) és az információfeldolgozást (Bavelier & Green 2016).

A televízió a történetmesélés és a történetbefogadás szintjén fejti ki a világvkép- vagy az attitűdbefolyásoló hatást, a videojátékok pedig az általuk kiváltott cselekvések (s mögöttes kognitív folyamataik: percepció, problémamegoldás stb.) révén is. Mert az elvárt aktív cselekvés – hasonlóan a gyakorlással járó, aktív tanulási formákhoz – legalább olyan erős (tág értelemben vett) kognitív lenyomatot hagy a játékosban, mint a passzív audiovizuális befogadás, csak *más vonatkozásokban*, egészen pontosan a problémamegoldáshoz szükséges perceptuális, kognitív és motoros folyamatok szintjén. Felderítendő e kultivációs hatások pontos köre, illetve tanulmányozandó, hogy ezeket a hatásokat serkentik vagy tompítják-e további, a videojátékfogyasztásban jelenlévő tényezők.

5.2. A videojátékok által előidézett belemerülés nem csak és nem elsősorban narratív jellegű

A 2010-es évek legköltségesebb számítógépes játéka az audiovizuális elkápráztatás terén nem maradnak el a hagyományos nagyjátékfilmekről. Sőt, a játékos belemerülésének (*immersion*)¹⁵ egyik forrása a sokszor a hollywoodi szuperprodukciónak is megszégyenítő, fergeteges látványvilág, a számítógépes grafikai trükkök gátlástalan és leleményes használata és az aprólékosan kidolgozott hangkörnyezet (ez a mozifilmek hatásában is kulcsfontosságú tényező), amelyek közepette a játékos gyakran egy óriási kiterjedésű felfedezendő és/vagy alakítható játékbeli világba ereszkedhet.¹⁶ A lehangoló kép- és hangfolyam mellett tehát – amelytől a videojáték nem volna több egy filmtől – a belemerülés másik elősegítője a már említett interaktív és feladványszerű jelleg, és az abból eredő fokozott figyelmi, perceptuális és kognitív működés, illetve a játékos tevékenységformájú azonosulása a játékbeli, virtuális cselekvővel, a karakterével (például Van Mierlo & Van den Bulck 2004).¹⁷ Ez a belemerülés azonban nem csak és nem elsősorban narratív jellegű, nem merül ki a történet befogadásában és szövegszerű értelmezésében, mint televíziózás közben. A videojátékosokra jellemző ismétlődő játék (ugyanannak a játéknak a visszatérő használata) a legritkább esetben szolgálja pusztán a játékban ábrázolt történet részleteinek felelevenítését, emlékezetbe idézését. Amikor a videojátékos újra nekirugaszkodik egy játéknak (egy pályának, küldetésnek, meccsnek, rejtvénynek...), akkor rendszerint *a játék által adott feladat megoldásának* rugaszkodik neki, akár manipulatív (interfészkezelő) ügyességet, akár perceptuális gyorsaságot, akár intellektuális erőfeszítéseket igényel az adott feladvány. Ezért a videojátékok által

15 Felvetésem a videojátékok mélyebb belemerülési potenciáljáról óvatos feltételezésként olvasandó, hiszen a különféle médiumok fogyasztásának belemerülést kiváltó (*immersive*) hatását nem könnyű pontosan mérni vagy számszerűsíteni. S nem szabad megfeledkeznünk a mozifilmek feszes narratívájának és tökéletesre csiszolt dramaturgiájának magával ragadó hatásáról sem.

16 Lásd például a *The Legend of Zelda: Breath of the Wild*, a *Horizon Zero Dawn*, a *Witcher 3*, a *Grand Theft Auto V* vagy az *Assassin's Creed: Odyssey* játékokat, hogy csak néhány népszerű címet említsünk (amelyek egyébként sorozatba illeszkednek).

17 Az erőszakos tartalmakat kínáló játékok esetében viszont felmerül a gyanú, hogy a felajzó és döbbenetes audiovizuális megoldások éppen az interaktivitással párosítva segíthetik elő a potenciális káros hatásokat (lásd Pólya 2010).

kultivált értékmozzanatokot a játékon belüli problémamegoldással kapcsolatos késztetések és a kapcsolódó cselekvések szintjén is keresni kell.¹⁸

A feladványszerűséghez kapcsolódik a videojátékos belemerülés harmadik kiváltó oka (és célja), a játékosok által megtapasztalt és keresett erőteljes siker- és *flow*-élmény. A sikerélmény a videojátékok által kínált kihívások leküzdéséből fakad, amikor a játékban mint problémamegoldó folyamatban törekednek előre a *se nem lehetetlenül nehéz, se nem túlságosan könnyű* feladatok megoldása révén. Ha a feladatok túlságosan nehezek, a játékosok az újbóli nekirugaszkodáshoz szükséges motivációjukat veszítik el, ha túlságosan könnyűek, akkor a játék iránti érdeklődésüket. S maga a sikerélmény éppen a többszöri próbálkozást igénylő, de kitanulható „helyes megoldások” megtalálásában és végrehajtásában áll (Takatalo et al. 2010). Nem tűnik megalapozatlan feltevésnek, hogy ez az ismétlődő cselekvésben álló tanulási folyamat – vagyis a játékos fejlődése a tanulási görbe mentén – szintén elősegíti a kultivációs értékbevéődést, illetve -hatást.

5.3. A videojátékos szabadabban választhatja ki magának a fogyasztandó tartalmakat, mint a tévénéző

A videojátékosok mind a műfajok, mind az egyes játékok tekintetében – a megfizethetőséget, esetleg regionális korlátozásokat leszámítva – lényegesen kötetlenebbül válogathatnak a fogyasztandó tartalmak között, mint a tévénézők. S mivel az utóbbi évek sikerjátékainak zöme *minimum* tíz-tizenöt óranyi tiszta játékidőben végigvihető alaptörténetet, de mellékküldetésekkel akár több száz, online többszereplős játékmódban pedig korlátlanul sok óranyi játéklehetőséget kínál, a használóik gyakran heteken keresztül, napról napra térnek vissza egy-két játékhoz, azok „végigvitelét” vagy a pontjaik számának növelését megcélözva.¹⁹ A végigvitel állhat a játékban kínált összes feladat, rejtvény vagy küldetés elvégzéséből; a játékban szimulált digitális világ teljes bejárásából és felderítéséből, az összes elérhető fegyver/felszerelés/speciális mozdulat kipróbálásából, a titkos küldetések vagy jutalmak (*easter eggs*) megkereséséből, vagy a játékban megszerezhető maximális pontszám, illetve fejlettségi szint eléréséből („kiezérés”, „kimaxolás”).²⁰ Gyanítható, hogy ezáltal *lényegesen szelektívebb és homogénebb* (kisebb varianciájú) *fogyasztás jellemzi a videojátékosokat*, mint a rögzített műsorfolyam(ok)ból válogató hagyományos televíziónézőt, s hogy a játékosok fogyasztói élménye inkább a sorozatnézők újabban elterjedt *binge watching*-jára (az összes vagy több epizód egyhuzamban való megtekintésére) emlékeztet.²¹ A videojátékosok figyelmét és idejét nem csak egy-egy

18 Egybecseng e felvetéssel az a kísérleti adat, miszerint az ismétlődő videojátékozás ugyanazzal a lövöldözős játékkal nem-hogy növeli, hanem egyenesen *csökkenti* a játékosban a játékbeli erőszakos cselekvések miatt kiváltott büntudatot (Grizzard et al. 2016). Az egyik, az amerikai kutatók által is említett lehetőség az, hogy az újabb és újabb játékkalkalmakkor deszenzitizáció történik, azaz a játékos az ismétlődő ingerek hatására érzéketlenné válik az általa elkövetett játékbeli erőszakos cselekvésre (például a saját karakterével más karakterek legyilkolására). A másik, valószínűbbnek tűnő lehetőség az, hogy az újrajátszások során a játékos valójában *egyáltalán nem a történetre* (amelynek része az erőszakos cselekvés) összpontosít, hanem a játék jelentette ügyességi-kognitív-perceptuális kihívás minél hatékonyabb kivitelezésére („juss át a pályán”, „szerezz ennyi és ennyi pontot” stb.), így természetesen a büntudatát sem kelti fel a viselkedése *figyelmen kívül hagyott* aspektusa.

19 Egyszemélyes módban is hosszú fősztorit és számos mellékszálát kínál a fantáziavilágban játszódó szerepjáték, *The Elder Scrolls V: Skyrim* (155 óra a végigjátszása, vagyis a 100 százalékos teljesítés), a „genszterszimulátor” *Grand Theft Auto V* (398 óra a végigjátszása) vagy a posztapokaliptikus *Fallout 4* (126 óra a végigjátszása). Világépítő stratégiai játékként sokszor újrajátszható a *Civilization V* (felhasználónként 79 óra az átlagos játékidő), de még többször játszható az online sokszereplős lövöldözős játék, a *Counter-Strike: Global Offensive* (445 óra az átlagos játékidő), illetve a szintén lövöldözős *Call of Duty: Black Ops II* (81 óra az átlagos játékidő). Az adatok a Steam, a legnépszerűbb PC-s online játékaruház méréseiből származnak: Steam Games Overview. Ordered by average playtime, http://astats.astats.nl/astats/Steam_Games.php?Sort=8 (letöltés: 2018. VIII. 2.), a tört értékek lefelé kerekítve).

20 Nem tartozik szigorúan véve a végigvitel fogalmába, de gyakran azt is kihívásként élék meg a játékosok, hogy egy videojáték virtuális világában megkeressék és kihasználják a fejlesztők által nem szándékosan benne hagyott grafikai és/vagy programozási hibákat (*glitch*), vagy hogy tőkélyre vigyék egy adott játékbeli figuratípus avagy „kaszt” által végezhető tevékenységi formát (például a lehető legtöbb ponttal vagy a legjobb ölés/meghalás aránnyal rendelkezni a „mesterlövész” kasztban). Az efféle igyekezetek rendszerint rengeteg, a játékra fordítandó időt és fáradságot igényelnek, ami az egyik fontos forrása a videojáték-fogyasztás tartalmilag homogén jellegének.

21 Fontos kérdés, hogy a hagyományos televízió helyett inkább online videókat nézőkre a tartalom tekintetében mennyire homogén, illetve heterogén médiafogyasztás jellemző. Vélhetően a digitális felületeken keresztül történő passzív film- vagy televíziós fogyasztás is szelektívebb lesz a hagyományos televíziózásnál, s kérdés, hogy a videojátékosok tartalomfogyasztásánál heterogénebb-e, vagy ahhoz hasonlóan inkább homogén.

kedvenc játékok kötheti le. A tartalmi szelektálás magában foglalja, hogy a játékos egy adott típushoz tartozó játékokat kedvel (például sport, logikai vagy lövöldözős típus) és következetesen az ilyen műfajú játékokkal játszik, s nem vagy alig foglalkozik más játékfajtákhöz tartozókkal (Van Mierlo & Van den Bulck 2004, Vieira és Krčmar 2011). Amennyiben a videojátékok gyakorolnak kultivációs hatásokat, akkor feltételezhető, hogy a szelektív fogyasztás esetében s miatt e hatások felerősödnek.

5.4. A videojáték a hagyományos televíziózásnál fokozottabb társas tevékenységre készíti a fogyasztóit

Jóllehet a legtöbb háztartásban a televíziókészülékek a digitális korban is központi médiafogyasztási felületként funkcionálnak részben az általuk biztosított képernyőméret és képminőség, részben pedig a barátok és a család egy helyiségben együttlétét elősegítő gyűjtőpontként (McGill et al. 2015), a videojátékok is – a közhiedelemmel ellentétben – kifejezetten *gyakran készítetik társas cselekvésre és interakcióra* fogyasztóikat, a játékosokat (átfogóan lásd Quandt & Kröger 2014). A digitális játékok többféle társas kontextust nyithatnak meg. A játékosok játszhatnak ugyanabban a helyiségben vagy online, riválisként egymás ellen vagy csapatjátékosként együttműködve, s lehet szó olyan közös terű többszemélyes játékról is, amikor ugyanabban a helyiségben csak az egyik résztvevő játszik, a másik pedig nézi, kommentálja, esetleg időnként átveszi az irányítást. A szóbeli kommunikáció a közös terű – „kollokált”, egy adott helyiségben zajló – játék esetén természetes kiegészítője a videojátéknak (Ackermann 2014, Kröger & Quandt 2014), de az utóbbi évtizedben egyre népszerűbbé vált online videojátékokban is kommunikálhatnak egymással a nagy földrajzi távolságban lévő játékosok írásos (chat, fórumok) vagy beszélgető (VoIP) formában mind a játék közben, mind a játékidőn kívül (például játékstratégia megtervezésekor vagy a közös meccsekről beszélgetve (Zagalo & Goncalves 2014).

Érdemes felidézni azt is, hogy a videojátékozás eredeti formáiban, a XX. század második felében sem kizárólag egy-személyes szórakozási formaként létezett. Az 1980-as és az 1990-es években a számítógépes és a konzolos játékok újszerű, különleges, s – kiváltképp Magyarországon – viszonylag drága szórakozást jelentettek, így természetes és gyakori volt a privát környezetben, a családon vagy a baráti körön belüli közös (váltott vagy egymás elleni) videojátékozás és a kifejezetten a játék kedvéért történő összejárás. De a játékkermek – különösen az Egyesült Államokban és Nyugat-Európában, illetve Japánban és Dél-Koreában – már az 1970-es évektől közösségi térként is funkcionáltak, elősegítve a játékokat övező társas interakció kialakulását (egymás játékának megfigyelését, rivalizálást stb., lásd Saxe 1994, Newman 2008: 28).

Visszatérve az online játéokra, manapság éppen e játékmód, illetve a játékdistribúciós platformok azok, amelyek egészen hatékonyan nyitják meg a társas kapcsolattartás lehetőségeit a játékosok előtt. A fejlett országokban az ezredforduló környékétől alakult ki az az internetes és számítógépes infrastruktúra, amely lehetővé tette a *valós idejű online többszereplős játékmódokat*. A videojátékosok ezek fejlődésével párhuzamosan kezdték igényelni a játékokba épített valós idejű kommunikációs lehetőségeket a játékon belüli opciók (írásos vagy hangalapú csetelés), illetve a játék mellett, a háttérben futtatható, hangalapú kommunikációs programok formájában (például Ventrilo, TeamSpeak). A többszereplős videojátékok népszerűségéről árulkodik, hogy az Egyesült Államokban már 2010-ben is a játékosok 54 százaléka játszott online, átlagosan heti 8 órát (NPD 2010), illetve 2017-ben a sokszereplős játékokat kedvelő játékosok legtöbbször játszó csoportja hetente átlagosan 7 órát töltött internetes játékkal, és majdnem ugyanannyit, 6 órát másokkal személyesen, azaz egy helyiségben játszva (ESA 2018: 7). A digitális játékok köré gazdag online környezet épült ki: a játékosok használhatnak a játékokhoz kapcsolódó internetes fórumokat, tudástárakat, eredménylistákat, valamint a játékok kereskedelmi forgalmazását szolgáló hálózatok/platformokat is (például Disney Club Penguin, Sony PlayStation Network, Microsoft Xbox Live, a Steam online játékarúháza, egyes játékok klánjainak honlapjai).

Külön figyelmet érdemel az élő játékközvetítés (*stream*) mint újfajta és meglepően népszerű digitálisjáték-fogyasztási forma, amelynek zászlóshajója a Twitch szolgáltatás. A játékstream sajátos keveréke a videojátéknak és a televíziós szórakozásnak, tulajdonképpen kommentárral ellátott *videojátékozás-közvetítésről* van szó, hasonlóan a televízió nélküli megszokott hagyományos sportközvetítéshez. A játékstream esetében a kommentátor gyakran a saját élő játékát kíséri szöveggel, megjegyzései sokszor humorosak és szórakoztató célzatúak, de a közvetítés lehet komoly, elemző vagy

tanácsadó jellegű is (például tippek és trükkök kevésbé haladó játékosoknak). Ide tartoznak az e-sport-bajnokságok (élő) közvetítései és azok kommentált, gyakran a sportműsorokéhoz hasonló „stúdióban” elemzett és megbeszélte meccsei is. A Twitch kedveltségére jellemző, hogy a platformon 2015-ben egyszerre átlagosan 550 000 néző követte a videofolyamokat, s a nézőnkénti havi átlagos fogyasztási idő 421,6 perc (kb. 7 óra) volt.²² 2017-ben már havonta több mint 2 millió streamgazda közvetített, a Twitch-közvetítéseket összességben naponta 15 milliónál több egyedi néző figyelte, s a szolgáltatón összesen 355 milliárd percnyi (kb. 675 400 év) játékfolyamot vetítettek.²³ Fontos megjegyeznünk, hogy kultivációs szempontból *a játékstream sajátos hibrid „történetmondó”,* hiszen a streamelt audiovizuális tartalom magából a videojátékból jön, s állhat egy adott pálya, küldetés vagy a teljes játék végigviteléből, illetve egy pályán való játékból, amelyet hangalámondással vagy ráillesztett képpel kommentál a stream gazdája. Így a végeredmény némiképp a televízióra emlékeztet, egyfajta „videojátékból csinált televíziós műsor” lesz, amennyiben a kommentár a játék narratív-audiovizuális-cselekvési világában kultiváltakhoz képest külső értékrendszert hoz be.

A videojátékok online kommunikációs forradalmát az offline játékvilágban egészítette ki a Nintendo 2006-ban piacra dobott, nagysikerű Wii játékkonzolja (2016 közepéig kb. 101 millió eladott példánnyal),²⁴ amely kezdettől fogva a csoportos, többszemélyes játékokra ösztönözte használóit. A Wii elsősorban az egy helyiségben tartózkodó játékosok interakcióját mozdította elő, mintegy felelevenítve és felfrissítve az online játékok előtti kor világát.

5.5. A kultivációs modell lehetséges bővítésének rétegei

A fenti négy pontban mondottakból kiviláglik, hogy a televízió és a videojátékok között elég nagyok a mediális és használatbeli különbségek ahhoz, hogy a kultivációs elmélet eredeti változata – a televíziós műsorokban ábrázolt értékrendszer vizsgálatára kidolgozott modell – módosítások nélkül ne legyen alkalmas a videojátékozás teljes körű elemzésére. Ugyanakkor az elmélet alapvetései jól igazíthatók a digitális játékokhoz. Hiszen – különösen narratív jellegű válfajaikban – *a videojátékok éppúgy kifejezhetnek és sugallhatnak értékrendszereket* a bennük ábrázolt elemekkel (történettel, képi-hangi megjelenítéssel), mint a televíziós műsorok, s ezek elemzésére ad eszközöket a kultivációs modell. Ezek mellé sorakoznak fel a kultivációs szempontból új fajta, de a tévészésre jellemzőktől legalábbis eltérő elemzendő mozzanatokként azok a mediális, kognitív, fogyasztási és viselkedésbeli sajátosságok (az interaktivitás, a nem narratív belemerülés, a szelektívebb és homogénebb fogyasztás, a megnövekedett társas interakció), amelyekről fentebb ejtettem szót. Különösen izgalmasnak ígérkezik az interaktivitásból fakadó kultivációs lehetőségek vizsgálata, tudniillik annak feltárása, hogy melyek azok *a videojáték által elősegített és hátráltatott, büntetett és jutalmazott virtuális és valós cselekvési formák* – mint például a játékosok kooperációja egy többszereplős játékon belül vagy egymás közötti interakciójuk a játékot kísérő csetben –, amelyekben szintén tetten érhető a videojátékok értékjelölő és értéksugalló, azaz kultivációs potenciálja és hatása. Ezek vizsgálatára azonban egy másik tanulmányban kell visszatérnünk. A következő szakaszban a kultivációs elmélet hagyományos, a „mesélt történetre” fókuszáló videojátékos elemzéseit ismertetem.

6. A kultivációs elmélet néhány korábbi alkalmazása videojátékok vizsgálatában

A 2000-es években több olyan tanulmány is napvilágot látott, amely a kultivációs elméletet vagy annak fontos téziseit alkalmazta videojátékokra. Közülük bemutatok néhány olyat, amely illusztrálja a szokásos megközelítési módokat. E kutatások eredményei némiképp ellentmondásosak, ám fő tanulságuk az, hogy a videojátékok esetében másodrendű kultivációs hatásokat nehezebb kimutatni, s inkább felfedezhetők elsőrendűek, különösen egyetlen játék vagy egy körülhatárolt játéktípus kedvelőinél.

22 Twitch: Welcome Home. The 2015 Retrospective, <https://www.twitch.tv/year/2015> (letöltés: 2016. IX. 5).

23 Twitch: 2017 Year in Review, <https://www.twitch.tv/year/2017> (letöltés: 2018. VII. 31.).

24 Nintendo Corporation: Dedicated Video Game Sales Units, https://www.nintendo.co.jp/ir/en/sales/hard_soft/ (letöltés: 2018. VIII. 20.).

A lentebb részletezendő első vizsgálat a televízió nézés és a videojáték esetében feltételezhető első- és másodrendű hatásokat kereste és hasonlította össze (Van Mierlo & Van den Bulck 2004). A második egy online többszereplős videojátékot és annak lehetséges, játékosokra tett hatásait vizsgálta, de csak célzott és eseménytípus-specifikus, s nem általános hatást talált (Williams 2006). A bemutatandó harmadik kutatás szintén egyetlen nyílt világú, akciódús videojátékra irányult, de annak játékosainál csak szerény elsőrendű kultivációs hatásokat azonosított, másodrendűeket nem (Chong et al. 2012). Végül pedig egy átfogó tanulmány szerzői – Gerbner eredeti megközelítéséhez híven – tartalomelemzést végeztek egy nagyobb videojátékmintán a játékbeli karakterek jellemzői (gender, rassz, kor) vonatkozásában (Williams et al. 2009).

Mindezek mellett léteznek további olyan, a kultivációs elméletre alapozó vizsgálatok, amelyekkel részint a helyszűke, részint a korlátozott relevancia vagy elméleti változatosság miatt csak röviden foglalkozom. Említésre érdemes belga kutatók egy hosszmetri kutatása (Beullens, Roe & Van den Bulck 2011, Beullens & Van den Bulck 2013), amely a kultivációs elméleti téziseket pszichológiai nézőpontból egészíti ki. Kathleen Beullens és kollégái Belgiumban 17–18 évesek körében végeztek egy önkitaltásos kérdőíves alapfelmérést és két, illetve öt évvel később egy-egy utánkövetéses vizsgálatot. A 2011-es felmérés egy adott videojátéktípus, ti. autóvezetős játékok fiatal fogyasztóinál (az időközben 19–20 évesé vált eredeti alanyoknál) mutatott ki kapcsolatot a videojátékozás mértéke és az autóvezetéssel kapcsolatos attitűdök között, amelyek a veszélyes kockázatvállalás irányába tolódtak (Beullens, Roe & Van den Bulck 2011). A 2013-as tanulmány a tényleges autóvezetési stílusra tett hatást vizsgálta a bemeneti méréshez képest eltelt öt évben (22–23 évesek), s azt találta, hogy az autóbalesetbe kerülés mértéke együtt növekedett az autóvezetős játékokkal töltött idő mértékével. E kutatás a longitudinális kutatás a zenevideók (klipek) fogyasztását is vizsgálta a baleseti statisztika vonatkozásában, és egyező irányú, de kisebb mértékű növekedést talált (Beullens & Van den Bulck 2013). Elisabeth Behm-Morawitz és David Ta (2014) fehér játékosoknál mutatott ki összefüggést az általában vett videojáték-fogyasztás mértéke és az eltérő rasszú (fekete) emberekre vonatkozó negatív sztereotípiák között. Az ázsiaiakkal kapcsolatos sztereotípiákra vonatkozó hatást nem találtak, ám hangsúlyozzák, hogy kutatásuk szerint nem csak egyes játéktípusok vagy egyes játékok gyakorolhatnak kultivációs hatásokat. Ezzel szemben Johannes Breuer és munkatársai semmiféle hosszabb távú kultivációs hatást nem tudtak azonosítani egy három éves, németországi longitudinális vizsgálatban, bár megkockáztatták, hogy egy adott játéktípus vagy videojáték használatánál előfordulhatnak efféle hatások (Breuer et al. 2015). Hasonlóképpen, Nicole Martins és munkatársai az „ömlesztett” tartalomfogyasztás gondolatából indulóan kerestek kultivációs hatásokat, s a 2005 és 2006 között az amerikai forgalmazásba került 150 legnépszerűbb videojátékban megjelenő férfiak testábrázolását vizsgálták meg (Martins et al. 2011). A videojátékokra általában jellemző, sztereotipikusan túlzó, azaz az átlagosnál jóval izmosabb férfitest-reprezentációt nem találtak, helyette jelentős eltéréseket azonosítottak a rajzfilmszerű és a fotorealisztikus ábrázolásmódok között, s ebből arra következtettek, hogy az általános videojáték-fogyasztást nem, de (a sajátos ábrázolásmóddal bíró) egyes játéktípusok vagy műfajok fogyasztásának mértékét érdemes lehet vizsgálni, ha a cél a kultivációs hatások azonosítása.

6.1. Televíziós és videojátékos kultivációs hatások összehasonlítása

A Jan Van Mierlo és Jan Van den Bulck (2004) belga kutatópáros első- és másodrendű kultivációs hatásokat keresett flamand középiskolások körében (harmadik és hatodik osztályosok, átlagéletkor 15,2, illetve 18,4 év, összesen 322 válaszadó). A diákok kérdőíven válaszoltak a tévé nézési és a videojáték-használati szokásaikat firtató kérdésekre, továbbá a saját maguk biztonságára és félelemérzetére (például „Mennyire félsz attól, hogy valaki támadó szándékkal fegyvert fog rád?”), illetve a világra, a bűnözésre és a rendőrségre vonatkozó kérdésekre (például „Mekkora a rendőrök aránya a dolgozó férfiak körében, 1 % vagy 5 %?”). Ezek a kérdések a kultivációs elemzésekben feltételezett „aljas világ szindróma” tüneteit keresték. A kutatók azt szerették volna megtudni, hogy európai médiafogyasztóknál is mérhetőek-e az amerikaiakéval megegyező kultivációs hatások, és találni-e hasonló hatásokat a sokat videojátékozók körében (külön változóként kezelték az általában vett videojátékkal töltött, illetve az erőszakos tartalmú videojátékkal töltött időt). A válaszadók körében az átlagos havi tévé nézési időtartam 74 óra 15 perc volt (szórás: 39 óra 44 perc), a havi videojátékozása 18 óra 29 perc (szórás: 25 óra 15 perc), s ez utóbbi esetében a fiúk lényegesen több játékot vallottak be

(havi 31 óra 15 perc), mint a lányok (havi 6 óra 39 perc). A lányok viszont valamivel többet tévéztek (átlagban havi 78 vs. 69 óra, kerekítve). A mintában tehát voltak a kultivációs értelemben vett „erős nézők” (heti min. 28 óra), de nem voltak „erős játékosok” (a bevallott havi játékidő senkinél nem haladta meg a 44 órát, azaz az átlagosan heti 11 órát), ami csökkentheti a vizsgálat eredményeinek értékét. A kutatók azt találták, hogy a televíziózás esetében átfogóan mérhető a feltételezett kultivációs hatás, amennyiben a tévézés mértéke pozitívan korrelált egyebek között a gyilkosság, a baleset, a szívroham általi elhalálozás esélyének felülbecslése vagy a félelem- és az általános bizonytalanságérzet mértékével. Ezzel szemben a videojátékok esetében a fő eredmény az volt, hogy az *erőszakos videojáték időtartama* (nem az általában vett videojátékozásé) állt pozitív összefüggésben az erőszakos bűncselekmények (gyilkosság, erőszak, betörés, rablás), illetve a rendőrségi állomány arányának felülbecslésével, ami elsőrendű hatásként írható le (Van Mierlo & Van den Bulck 2004: 104–106). A belga kutatók ebből azt szűrték le, hogy komoly különbségek lehetnek a televíziós és az általában vett videojátékos tartalmak (metanarratívák, értékrendszerek) között, illetve hogy a videojátékok esetében valószínűsíthető a fokozott mértékű szelektálás a fogyasztandó tartalmak között, amennyiben egy adott játékos az átlagnál jóval több, illetve jóval kevesebb erőszakos tartalommal is szembesülhet, attól függően, hogy milyen tartalmú játékokkal szeret és szokott játszani.

6.2. Egy online szerepjáték kultivációs vizsgálata

Williams (2006) a kultivációs elmélet körültekintő alkalmazását végezte el egy online többszereplős szerepjáték (MMORPG), az Asheron's Call 2 (AC2) játékosainak félelemmel kapcsolatos attitűdváltozását mérve fel egy hónapnyi játék után. Williams két hónapon át résztvevő játékosként tanulmányozta a játék „világát” (műfaját, társas kontextusát, értékrendszerét), hogy megismerje annak „világképét”, az általa esetleg kultivált értékeket. Ezután bemeneti és kimenetei méréssel, kérdőívekkel vizsgált egy 75 fős csoportot (26,7 % nő, 73,3 % férfi), mellette egy 138 fős kontrollcsoportot. A vizsgálati csoport tagjai ingyen kapták az AC2-t, s egy hónapon keresztül játszhattak vele tetszés szerinti mennyiségben, de naplót kellett vezetniük a játékkal töltött időről. Ők e hónap alatt átlagosan 56 órát (hózzávetőlegesen heti 14 órát) játszottak a szerepjátékkal, de igen nagy volt a szórás, s a havi játékidő értéke a különböző vizsgálati személyeknél 5 és 275 óra (!) között alakult. Tehát a kultivációs értelemben vett gyenge és extrém erős játékosok is szerepeltek a mintában (vö. ők az NPD 2014a és 2014b felmérés „gyenge” és „erős játékos” fogalmával is leírhatók, hiszen a választott szerepjáték az „alapjáték” kategóriához tartozik). Van Mierlo és Van den Bulck (2004) feltételezését a *videojátékosok erősen szelektív tartalomfogyasztásáról e vizsgálat is visszaigazolta*: az egy hónapos játékidőszak alatt a vizsgálati csoport médiafogyasztása eltolódott a kapott videojáték felé, s náluk „drámai mértékben” csökkent a korábbi médiumok, így a televíziós tartalmak fogyasztása is (Williams 2006: 74). E tartalmi szűkülés különösen fontos kultivációs szempontból, mert *az ugyanazzal a videojátékkal töltött idő növekedése ugyanannak a tartalomnak az ismétlődő fogyasztását jelenti*, vagyis ugyanannak a metanarratívának (értékrendszernek) való kitettség növekedését is. Az eredeti gerbneri alapvetések fényében feltételezhető, hogy így felerősödik az adott médiatartalom, azaz videojáték érték-kultiváló, világkép-befolyásoló hatása is (vonatkozzon ez akár a játékbeli történetre, akár a játék által elvárt feladatmegoldásra, vagy egyéb cselekvési mozzanatokra).

Williams tesztelni szeretne volna, hogy helytálló-e a kultivációs elmélet által feltételezett általános *gravitációs hatás hipotézise*, amely szerint a sok médiafogyasztás a néző *különbő* félelmeit (ti. az erőszakos cselekmények valós világbeli gyakoriságának túlbecslését) *általában* fokozza (Gerbner et al. 1994), vagy pedig célzott, korlátozott hatások jelentkeznek, ha a néző/játékos viszonylag hosszú ideig és intenzíven fogyaszt egy bizonyos típusú tartalmat, például ugyanazt a videojátékot. E lehetőségek teszteléséhez háttérként L. J. Shrum (1995) kognitív magyarázatát használja fel, aki szerint a kultivációs elmélet által keresett általános hatások akkor jelentkeznek és mérhetőek, ha a vizsgálati alanyok a kutatás kérdőíveinek kérdéseit mentális heurisztikákra támaszkodva, s így kevésbé pontos, viszont kisebb erőfeszítést jelentő perifériális kognitív folyamatokat beindítva válaszolják meg az alaposabb, mélyebb központi kognitív feldolgozás helyett. A válaszadó ilyenkor egy egyszerű hozzáférhetőségi heurisztikára (*accessibility heuristic*) támaszkodva (Tversky & Kahneman 1973) becsüli túl az erőszakos cselekmény valódi világbeli előfordulási esélyét, tudniillik amit gyakran lát a televízióban, azt könnyen felidézi, és ezért a valóságban is sűrűn előforduló eseménynek tűnik számára (Shrum 1995, 2002). E folyamatra Williams (2006) heurisztikus aktivitásterjedésként is utal (*heuristic spreading activation*),

ami végső soron a téves benyomás átterjedését, a központi kognitív folyamatoknak az ítélethozatalból való kihasználását jelenti. Ilyenkor az alanyok a kultivációs kérdőív elemeire adott válaszai egy félelmetesebbnek percepiált világról, az erőszakos cselekmények számának túlbecsléséről fognak árulkodni. Ennek tesztelése érdekében, hogy az általa kiadott szerepjáték használata nyomán az átfogó gravitációs hatás vagy korlátozott hatás jelentkezik, Williams a videojátékos alanyok körében külön rákérdezett a félelemmel kapcsolatos olyan attitűdökre, amelyek *kizárólag a világban előforduló* cselekvésekkel kapcsolatosak, illetve olyanokra, amelyek a világban és a játékban *is* előforduló cselekvésekre vonatkoznak. A tesztelésre az adott lehetőséget, hogy a választott videojátékban bizonyos erőszakos cselekvéseket (gyilkosságot, szexuális erőszakot, pusztító kézzel támadást) a játékos virtuális karaktere nem szenvedhet el, mert a játékvilágban ilyenek nem léteznek, nem történnek. Ellenben történhet fegyverrel való támadás, ti. a játékbeli szörnyek rendszeresen esnek neki a játékos karakterének buzogányokkal, kardokkal s hasonló eszközökkel. Williams elgondolása az volt, hogy ha a játékosok átfogó kultivációs gravitációs hatásnak vannak kitéve a videojáték-fogyasztás révén, akkor az egy hónapos játékidőszak után növekedni fog a túlbecslési hajlandóságuk a játékban *nem* előforduló erőszakos cselekvések valós világbeli előfordulási gyakoriságát illetően is. Begyűjtött adatai azonban az efféle *általános gravitációs hatás meglétét nem erősítették meg*, viszont kimutatható volt belőlük a videojátékosok által elszenvedett *korlátozott és célzott kultivációs hatás (targeted effect)*. Az egy hónapos játékidő elteltével ugyanis a szerepjáték használói szignifikáns mértékben nagyobbak becsülték a valós világbeli fegyveres támadás esélyét, mint a kontrollcsoport tagjai (ennek oka lehet, hogy efféle erőszakos cselekedetet elszenvedhettek a játékban), de nem becsülték felül a gyilkosság, a szexuális erőszak és a pusztító kézzel támadás előfordulásának esélyét (ilyenek a játékban nem fordulnak elő).²⁵ Williams regressziós elemzéssel kimutatta, hogy a fegyveres támadástól való félelem attitűdjének megerősödését a figyelembe vett változók közül *kizárólag a játékkal töltött idő befolyásolta szignifikánsan*: minél többet játszott egy alany, annál erősebb volt a mérhető hatás. Ez igazolja a kultivációs elmélet fő tételét és árnyalja a gravitációs általános hatás koncepcióját. Az amerikai kutató óvatosan megkockáztatta azt is, hogy *a kultivációs hatások a használati idő függvényében nem egyenletesen, hanem lépcsőzetesen jelentkeznek*: az első hatások átlagosan 5 óra videojáték-használat után ütözködtek ki, a második „fokozatuk” pedig átlagosan 20 óra játékkal töltött idő után volt észlelhető. S végül Williams a vizsgálati csoport bontásával ellenőrizte az egyéb tényezők (például kisebbség, nem) esetleges befolyásoló hatását, de nem talált számottevő eltérést (kivéve a spanyolajkú alcsoportban, bár ott kevés volt az adatközlő, s ez torzíthatta az eredményeket).

Bár Williams (2006) hangsúlyozza, hogy vizsgálata csak egy bizonyos játékfajta (online szerepjáték, MMORPG) vonatkozik, s következtetéseit nem tekinti bármilyen videojátékra általánosíthatónak, eredményei arra utalnak, hogy *a digitális játékok esetében érdemes kultivációs hatásokat keresni*. Megkockáztathatjuk, hogy a videojátékok fogyasztása során valószínűleg *nem* lép fel átfogó, számos attitűdre vonatkozó kultivációs hatás, hanem csak a játékokban specifikusan előforduló (ábrázolt, megjelenített) erőszakos cselekményfajták gyakorolnak célzott és korlátozott attitűdbefolyásoló hatást, ti. az efféle cselekmények előfordulási gyakoriságának túlbecslését. Egyelőre megválaszolatlan kérdés, hogy a játékokban ábrázolt különféle erőszakos cselekmények kultivációs hatása egyenletes-e, s ha nem, milyen tényezők befolyásolják. Mindenesetre Williams eredményei annyiban relevánsak az erőszakos jeleneteket tartalmazó videojátékokat övező vitákra és morális pánikra (Stachó & Molnár 2009, Pólya 2010), hogy valószínűsítik: *a videojátékokban megjelenített egyes erőszakos eseményeknek lehet specifikus világhépbefolyásoló hatásuk* még a kevésbé elkötelezett játékosokra is.

Williams vizsgálata hasznos általános tanulságokkal is szolgál a digitális játékokra vonatkozó kultivációs kutatások számára, hiszen az amerikai szakember átgondolt tervezéssel igyekezett elkerülni az elméletet ért kritikák jelezte csapdákat (lásd fent a 3.2. szakaszt). Először is, cáfolható hipotézissel dolgozott, amikor az általános (gravitációszerű), illetve a célzott hatást kereste. Másodszor, figyelembe vette a videojátékos médiafogyasztás szelektivitását, azaz nem általános „műsorfolyamat” vizsgált, s nem is arra vonatkozóan tett általános megjegyzéseket, hanem egy adott játékkal kapcsolatosan (vö. állandó értékvilág, egyenletes kultiváció). Tette ezt a médiafogyasztás kontrollálása mellett (egy hónapnyi videojáték), s viszonylag pontosan rögzített fogyasztási adatok (játéknaplók) alapján. Ezzel az ötödik típusú

25 Williams jelzi: magyarázatra szorul, hogy a valós világbeli erőszakot előfordulási esélyét a férfi vizsgálati alanyok a szignifikánsat megközelítő mértékben felülbecsülték (Williams 2006: 79).

kritikát, a látszólagos okság vádját is kivédte, de legalábbis az erejét csökkentette, hiszen a vizsgálati időszakban az alanyok médiafogyasztásában csak egy médiaanyag, a kiadott szerepjáték használati ideje – s ezzel potenciális értékrendszer-befolyásoló ereje – növekedett meg jelentősen. Harmadszor, Williams nem elnagyolt fogyasztói csoportokat vizsgált (gyenge vs. erős játékos), hanem folytonos változóként kezelte a játékháználati időt. Negyedszer, ügyelt arra, hogy világosan meg lehessen különböztetni a valós világra és a játékbeli világra vonatkozó kérdéseket és megállapításokat (részint azért, hogy az AC2 világa eleve olyan *fantasy*-környezet, amely nem emlékeztet a valós világra, részint arra építve, hogy bizonyos erőszakos cselekvések nem jelennek meg a játékban). S végül a kutató a vizsgálati mintát alcsoportokra bontva is ellenőrizte a kultivációs hatás eltérései mögött esetleg meghúzódó egyéb tényezők némelyikét.

A további kutatások számára mindebből az egyik legfontosabb tanulság az, hogy a kultivációs elméletre alapuló videojátékvizsgálatok bátran lehetnek specifikusak, azaz fókuszálhatnak egy-egy játékra, s kereshetik annak hatása- it, ahelyett, hogy kiterjedt videojáték-folyammal, több játékkal foglalkoznának a televíziós kutatásokhoz hasonlóan. Az ilyen vizsgálatok *különösen hasznosak lehetnek a videojáték-fejlesztés vagy a digitális játékok pedagógiai használatának szempontjából*, mert rámutathatnak a fogyasztók-használók kezébe adott videojáték által megjelenített értékrendszer hangsúlyos és neuralgikus pontjaira, a nevelési, morális vagy egyéb szempontból pozitív vagy esetleges negatív hatásaira.

6.3. GTA IV. esettanulmány: elsőrendű kultivációs hatás van, másodrendűek nincsenek

A kultivációs videojáték-kutatásnak valóban az az egyik kulcskérdése, hogy a játékosok elméjében milyen értékkapcsolatokra és attitűdökre hathat egy digitális játék. Érdekes eredményre jutott ezzel kapcsolatban egy szingapúri kutatócsoport (Chong et al. 2012), amelynek a vizsgálata szerint az egyik legtöbb erőszakot ábrázoló programmal (Grand Theft Auto IV – Liberty City, avagy GTA IV) folytatott játék hatott a játékosok világra vonatkozó általános nézeteire (elsőrendű hatás), de az önmagukkal kapcsolatos félelmi attitűdjeire (másodrendű hatások) nem. A GTA IV az egyik legnépszerűbb nyílt világú, konzolra és pécére is megjelent játék, amely részben szabadon alakítható cselekményt és jelentős mennyiségű erőszakos fordulatot, illetve cselekvési lehetőséget kínál. Ennek megfelelően korhatáros besorolása „17+” az ESRB rendszerében. Főhőse, Niko Bellic az 1990-es évek balkáni háborújának lecsúszott, pszichés problémákkal küzdő ex-katonája, aki Amerikába kivándorolva Liberty Cityben (ami New York leegyszerűsített virtuális mása) unokatestvére mellett bérgyilkosnak csap fel, és a játék során halomra öli az embereket, lopja az autókat stb. Gabriel Chongék Williamshez hasonló módon egyetlen videojátékot vontak be a rövid hosszmetsetzi kutatásba. Alanyaik három héten keresztül heti kétszer két órában (összesen 12 órányi időt) játszottak a GTA IV-gyel laboratóriumi körülmények között, majd egy hét kihagyással kérdőívet töltöttek ki. A vizsgálati csoport 63 főt számlált (43 % férfi, 57 % nő, átlagéletkor 21,1 év); ők a részvételért 5 dolláros órabért kaptak. A kutatók csak kimeneti mérést alkalmaztak (attitűdfelmérés), hogy elkerüljék a játékosok előzetes befolyásolását, de egy előzetes teszt révén a vizsgálati mintába csak olyan egyetemistákat válogattak be, akik saját bevallásuk szerint minimális mennyiségű, azaz heti két óránál kevesebb erőszakos televíziós, mozifilmes vagy videojátékos tartalomnak voltak kitéve. Így a heti négy órányi GTA IV-nek jelentős részt kellett kitennie az alanyok erőszakos médiatartalom-fogyasztásában.

A szingapúri vizsgálat eredményei részben egybecsengenek az amerikai vizsgálatéival. Miként Williams (2006), Chong és munkatársai is *csak elsőrendű, korlátozott és célzott kultivációs hatásokat* tudtak kimutatni, a várt másodrendű hatásokat nem. Elsőrendű hatásként mérték például, hogy a vizsgálati alanyok a kontrollcsoport tagjaihoz képest szignifikánsan magasabbnak ítélték a valós világban (másokra, nem magukra vonatkozóan) az autóbalesetben, illetve kábítószer-túladagolásban való elhalálzásnak az esélyét (Chong et al. 2012: 964), ami kevéssé meglepő annak fényében, hogy a játékban jó néhány autós üldözés szerepel, és kábítószeres is rendszeresen megjelennek. Megjegyzendő ugyanakkor, hogy bár a vizsgált videojáték erőszakos metanarratív üzenete igen erőteljes, hiszen a GTA IV világa és cselekménye nagy számban tartalmaz, illetve tesz lejátszhatóvá verekedéseket és gyilkosságokat, ezekre vonatkozó szignifikáns attitűdeltérés nem volt megfigyelhető a kontroll- és a kísérleti személyeknél. Feltételezett másodrendű hatásokat a kutatók annak ellenére sem tudtak mérni a vizsgálati alanyoknál, hogy kérdőívükbe beiktattak a GTA IV jellemző tartalmaival kapcsolatos sajátos paramétereket is (például „Könnyű autót lopni”, „Félek, hogy közúti balesetet fogok elszenvedni”). Meglehető módon csak a várttal épp ellentétes hatást találtak: nem a játékosok, hanem

a *kontrollcsoport* tagjai voltak azok, akik az autólöpés előfordulási esélyét nagyobbak látták (Chong et al. 2012: 964) – ennek okát a kutatók nem tudták azonosítani.²⁶ Ugyanakkor több lehetséges indokot is felhoznak a videojáték – vizsgálatukban tapasztalt – egyértelmű és átütő kultivációs hatásainak elmaradására. Kiemelik például, hogy a videojátékok világának észlelt realizmusa, perceptált valószerűsége tökéletlen, nem vág egybe a valós világgal; illetve hogy Szingapúr közbiztonsága oly mértékben jó, hogy az ott élők szempontjából irreálissá teszi a játékban történő eseményeket. További lehetséges okként említik, hogy a televízió passzív és nem-szelektív befogadásával szemben a *videojátékokba történő interaktív belemerülés tompíthatja a kultivációs hatásokat* a cselekvés kivitelezésére való összpontosítás miatt (Chong et al. 2012: 965sk). S végül leszögezik, hogy a televízió feltételezett kultivációs hatásaira vonatkozó következtések nem vihetők át egyszerűen a videojátékok vizsgálataiba, hanem alapos kutatásokat és ellenőrzést igényelnek. Tanulmányuk egyik fő következtetése az, hogy a digitális játékok fogyasztóinál alapvetően elsőrendű kultivációs hatásokat érdemes keresni, illetve rámutatnak, hogy ezek sem jelentkeznek automatikusan, azaz a videojátékokban ábrázolt vagy végrehajtható virtuális cselekvések (például erőszakos tevékenységek) korlátozott és célzott hatása sem magától értetődően jelenik meg a játékosoknál.

6.4. Nagy mennyiségű videojáték tartalomelemzése kultivációs szempontok alapján

Williams és munkatársai (2009) a televíziós műsorfolyamok kultivációs vizsgálataihoz nagyon hasonló tartalomelemzést végeztek el 133 darab, az Egyesült Államokban 2005 és 2006 között forgalmazott videojátékon. Elsődleges céljuk a népszerű amerikai videojátékokban ábrázolt virtuális karakterek „demográfiai” jellemzőinek (nem, rassz, kor szerinti megoszlás) azonosítása volt, egyfajta „virtuális népelemszámlálás”, vagyis annak felmérése, hogy a különböző tulajdonságú szereplők milyen gyakran jelennek meg a digitális világban. Másodsorban azt szerették volna megtudni, hogy a különböző nemű, rasszú és életkorú karakterek a játékosok által irányíthatóak, játszhatóak-e, vagy csak algoritmikusan vezérelt (*non-player character, NPC*) figuraként tűnnek fel. Harmadsorban azt vizsgálták, hogy van-e különbség a mondott jellemzők mentén a piacra dobott tipikus videojátékok és a ténylegesen leginkább játszott (legeladottabb) címek demográfiai „világképe”, tartalma között. Negyedsorban azt, hogy vannak-e lényeges eltérések a karakterek említett jellemzői között a különféle korosztályoknak ajánlott videojátékokban.

A vizsgálandó játékokat Williams és munkatársai (2009) az NPD piackutató cég által 2005 márciusa és 2006 februárja között gyűjtött játékeladási statisztikákból választották ki, kilenc olyan digitális játék-platformot véve figyelembe, amelyek között asztali és kézikonzolok is szerepeltek a személyi számítógépek (PC, Mac) mellett.²⁷ Az eladási listákat vezető 150 legnépszerűbb játékot vették figyelembe (ezek között voltak átfedések a platformok miatt), minden platformon legalább 15-öt, így maradt 133 vizsgálható cím; ezek összességükben az adott időszak eladásainak 95 százalékát tették ki. Elemzésük során figyelembe vették a ténylegesen eladott darabszámot, s azzal súlyozták a játékból kinyert adatokat (így a négymillió példányban eladott játék nyolcszor annyit nyomott a latban ez elemzés során, mint az 500 000 példányban értékesített). A kiválasztott játékokkal egy-egy tapasztalt játékos 30 percet játszott, a játékfolyamot rögzítették, s később azt kódolták be a tartalomelemzés szempontjai szerint. A játékokban előforduló karakterek közül csak az emberként azonosíthatókat vonták be a tartalomelemzésbe (n = 4966) az összesen 8572 darab játékbeli lényből. A játékok elemzéséből kapott adatokat a 2000. évi amerikai népszámlálás adataihoz viszonyították.

Vizsgálati eredményeikből kitűnik, hogy az adott időszakban a *videojátékok demográfiai világképe meglehetősen pontatlanul tükrözte a tényleges amerikai állapotokat*. A játékbeli férfikarakterek aránya messze meghaladta a női karakterét (85,23 % vs. 14,77 %), s az irányítható figurák – a Williamsék kifejezésével élve: „elsődleges szereplők” – között még magasabb volt a férfiak aránya (85,99 %), holott a valóságban az USA-beli férfi-női arány 50,9/49,1 százalék volt.

²⁶ Vitatható azonban, hogy a kutatók másodrendű hatásokat megcélzó idevágó két kérdése („Cars parked out in the open are likely to be stolen” és „It is easy to steal a car.”, ti. „A szabadban parkoló autót valószínűleg ellopják” és „Könnyű autót lopni”, lásd Chong et al. 2012: 963) alkalmasak-e arra, hogy rátapintsanak a válaszadó saját magával kapcsolatos attitűdjeire, azaz hogy ezek megfelelően megfogalmazott kérdések-e másodrendű kultivációs hatások felderítéséhez.

²⁷ A figyelembe vett platformok: XBOX 360, XBOX, PlayStation 2 (PS2), PlayStation (PS), Nintendo Gamecube, PlayStation Portable (PSP), Nintendo Gameboy Advance (GBA), Nintendo Dual Screen (DS) és PC (Williams et al. 2009: 822).

A rasszok közül a fehérek és ázsiaiak némileg túl voltak reprezentálva a játékokban a valósághoz képest (80,05 % vs. 75,1 % fehér; 5,03 % vs. 4 % ázsiai),²⁸ s minden más rassz kevesebbszer jelent meg, mint a demográfiai mérésekben. Különösen ritkán szerepeltek játékbeli karakterként latinók (2,71 % vs. 12,5 %) és amerikai indiánok (0,09 % vs. 0,9 %). A játékbeli karakterek korfája is jelentős mértékben különbözött a valóságostól, különösen a gyerekek és idősek vonatkozásában. Őket sokkal ritkábban ábrázolták a videojátékokban, mint a tényleges arányuk (a gyerekek: 3,58 % vs. 21,41 %; idősek: 1,75 % vs. 12,43 %). A tizenévesek nagyjából arányosan jelentek meg (7,81 % vs. 7,18 %), a felnőttek viszont erősen túlréprezentáltak (86,88 % vs. 58,97 %). Ha csak az elsődleges, vagyis irányítható karaktereket vesszük számításba, a szereplési arányok javulnak valamelyest a gyerekek (8,9 %), a tinédzserek (13,3 %) és a felnőttek (76,5 %) esetében, de romlanak az idős karaktereknél (1,34 %).

A vizsgálat harmadik kutatási kérdése az volt, hogy a tipikus játékok („amilyeneket általában gyártanak”) tartalma különbözik-e a kedvelt, azaz gyakran játszott játékok tartalmától. A kutatók a különbséget a vizsgált 133 játék adatain belül állították fel: az eladási példányszám nélküli, súlyozatlan tartomelemzési adatok képezték a „tipikus játékok” adatait (ez a gyártási koncepciókat tükrözi), s ezeket vetették össze ugyanezen játékok eladási példányszám szerint súlyozott adataival (ez hivatott tükrözni a játékos közönség általi tényleges kedveltséget, népszerűséget). A súlyozott adatokban a férfikarakterek még inkább domináltak (összességében 85,23 % férfi vs. 14,77 % női figura), bár a fiatalabbaknak szánt játékokban néhány százalékpontnyival jobb volt az arány.

Williamsék negyedik kérdése arra vonatkozott, vannak-e lényeges eltérések a karakterek említett jellemzői (kor, nem, rassz) között a különféle korosztályoknak szánt videojátékokban. A korosztályos beosztást a nagy amerikai videojátékgyártó cégek által alapított ESRB (*Entertainment Software Rating Board*) önszabályozó szervezet tartalom alapuló besorolásai alapján határozták meg. A 133 játék között voltak „E” (mindenki számára), „E10” (mindenki, aki 10 évnél idősebb számára), „T” (tizenévesek számára) és „M” (17 évesnél idősebbek számára) kategóriájú játékok, de nem szerepelt közöttük kizárólag felnőtteknek szóló („AO” besorolású) játék. Kevés jelentős mértékű eltérés akadt az összevetésekben. Az „E” kategóriás címekben a videojátékos átlagnál több fekete (32,64 %), illetve többbraszú karakter (5,4 %) jelent meg, ami a kutatók szerint az igen népszerű sportjátékoknak köszönhető, amelyek a valódi bajnokságok tényleges csapatait (s így számos fekete sportolót) jelenítettek meg. Az „E” és „E10” kategóriás játékokban (5,14 %, illetve 16,61 %) magasabb volt az ábrázolt gyerekkarakterek aránya, mint a magasabb korosztályoknak szánt játékokban (T: 2,14 %, M: 0,41 %), feltehetően a megcélzott fiatalabb közönség miatt.

Williams és munkatársai (2009) végkövetkeztetése az, hogy az Egyesült Államok tényleges népessége és a videojátékokban ábrázolt figurák között jelentős demográfiai eltéréseket találni. A 2005–2006-ban forgalmazott legnépszerűbb videojátékok szereplői között a társadalmi valósághoz viszonyítva *túlságosan nagy arányban jelentek meg fehérek, felnőttek és férfiak, s lényegesen alulreprezentáltak voltak a nők, a gyerekek és az idősek, illetve a kisebbségi csoportok, különösen a latinók és az amerikai indiánok*. Williamsék szerint ez ronthatja az aránytalanul ritkán megjelenített csoportok önértékelését, illetve e rétegek megítélését a többi társadalmi csoport körében: kevésbé láthatónak, kevésbé fontosnak fognak tűnni az ábrázolt digitális világ alapján. Emellett az aránytalan videojátékos reprezentáció megerősítheti a létező társadalmi sztereotípiákat, például a *feketék* esetében, akik a vizsgált digitális játékokban *szinte kizárólagosan sportolóként vagy bűnözőként jelentek meg*. A kutatók hangsúlyozzák, hogy vizsgálatuk eredményei nagyon hasonlóak a televízióműsorok tartomelemzéseinek – így a kultivációs elemzések – eredményeihez, s az egyetlen figyelemre méltó eltérés az, hogy *az ábrázolt nemi egyenlőtlenség* (ti. a férfi karakterek dominanciája) *sokkal kiugróbb a számítógépes játékokban, mint a televíziós műsorfolyamban*. Williams és munkatársai mindebből arra következtetnek, hogy a társadalmi csoportok aránytalan videojátékbeli megjelenítése mögött álló oksági tényezők megegyeznek a tömegmédiában általában ható erővel. Azonban csak találgatnak a pontos oksági mechanizmusokról: úgy vélik, a digitálisan prezentált világok aránytalanosságai összefügghetnek a közönségigénnyel (vö. éppen a legnépszerűbb címek ábrázolt világa a leginkább aránytalan demográfiai szempontból), vagy a létező társadalmi egyenlőtlenségekkel (például a feketék aránya valóban magas az amerikai profi sportban, de kevésbé vannak előnyös helyzetben az élet egyéb területein). A legvalószínűbb magyarázatnak azt tartják, hogy a játékfejlesztők demográfiai összetétele (ti. sok köztük a fehér férfi) és a videojáték-marketinges percepciók összjátéka vezet az egyenlőtlen digitális ábrázoláshoz.

28 Itt és a továbbiakban az első érték jelzi a játékokban talált százalékos arányt, a második a népszámlálási adatot.

7. Összegzés

A kultivációs elmélet a kritikákhoz rugalmasan igazodó, hatékony elemzési eszközként vethető be a digitális tartalomfogyasztás korában, s nem utolsósorban a videojátékokra történő revelatív alkalmazások bizonyítják hasznosságát és megújulási képességét. Írásomban röviden áttekintettem az elmélet alapvetéseit, kritikáit, a kritikákra adható válaszokat, illetve hosszabban ismertettem néhány olyan nemzetközi kutatást, amelynek célkeresztjében a digitális játékok feltételezhető kultivációs hatásai álltak. E kutatások egyik fő hozadéka az elsődleges (általános világméretű) hatások meglétének kimutatása volt. A második annak azonosítása, hogy e hatások jellemzően egy adott játék vagy játéktípus szelektív és intenzív fogyasztásakor észlelhetők (műfaj- és tartalomspecifikusság). A harmadik pedig annak visszaigazolása, hogy a videojátékok nagymintás vizsgálata során a televíziós műsorfolyamra jellemzőhöz nagyon hasonló egyenlőtlenségek és torzítások mutathatók ki a karakterek szerepének és jellegzetességének ábrázolásában (elfogult, részrehajló „történetek”). E tanulmány így javarészt a digitális játékok *történetmesélő* szintjével foglalkozott, ami mellett a médium *interaktív* jellegéből fakadó értékjelölő mozzanatok és kultivációs sajátságok vizsgálata is elvégzendő lesz majd.

Irodalom

- Ackermann, Judith (2014): Anything but speechless: Face-to-face-communication during co-located gaming. In: Thorsten Quandt & Sonja Kröger (eds.): *Multiplayer – The Social Aspects of Digital Gaming*, pp. 183–192. London: Routledge.
- Andok Mónika (2013): *A hírek története*. Budapest: L'Harmattan.
- Andok Mónika (2015): Médiahatások. In: Aczél Petra, Andok Mónika & Bokor Tamás (szerk): *Műveljük a médiát!* 97–132. o. Budapest: Wolters Kluwer.
- Andok Mónika (2016): *Digitális média és mindennapi élet*. Budapest: L'Harmattan.
- Bajomi-Lázár Péter (2008): *Média és társadalom*. Budapest: Antenna Könyvek.
- Bavelier, Daphne & C. Shawn Green (2016): The Brain-Boosting Power of Video Games. *Scientific American*, no. 315, pp. 26–31.
- Behm-Morawitz, Elisabeth & David Ta (2014): Cultivating Virtual Stereotypes? The Impact of Video Game Play on Racial/Ethnic Stereotypes, *Howard Journal of Communications*, vol. 25, no. 1, pp. 1–15.
- Beregi Tamás (2010): *Pixelhősök*. Budapest: Vince Kiadó.
- Beullens, Kathleen, Keith Roe & Jan Van den Bulck (2011): Excellent gamer, excellent driver? The impact of adolescents' video game playing on driving behavior: A two-wave panel study. *Accident Analysis & Prevention*, vol. 43, no. 1, pp. 58–65.
- Beullens, Kathleen & Jan Van den Bulck (2013): Predicting young drivers' car crashes: The role of music video viewing and the playing of driving games. Results from a prospective cohort study. *Media Psychology*, vol. 16, no. 1, pp. 88–114.
- Breuer, Johannes, Rachel Kowert, Ruth Festl & Thomas Quandt (2015): Sexist Games=Sexist Gamers? A Longitudinal Study on the Relationship Between Video Game Use and Sexist Attitudes. *Cyberpsychology, behavior and social networking*, vol. 18, no. 4, 197–202.
- Busselle, Rick W. (2003): Television exposure, parents' precautionary warnings, and young adults' perceptions of crime. *Communication Research*, vol. 30, no. 5, pp. 530–556.
- Calzo, Jerel P. & Monique L. Ward (2009): Media exposure and viewers' attitudes toward homosexuality: Evidence for mainstreaming or resonance? *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 53, no. 2, pp. 280–299.
- Chong, Y. M. Gabriel, K. Z. Scott Teng, Sok Cheng Amy Siew & Marko M. Skoric (2012): Cultivation Effects of Video Games: A Longer-Term Experimental Test of First- and Second-Order Effects. *Journal of Social and Clinical Psychology*, vol. 31, no. 9, pp. 952–971.
- Chory-Assad, Rebecca M. & Ron Tamborini (2003): Television exposure and the public's perceptions of physicians. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 47, no. 2, pp. 197–215.

- comScore (2017): comScore Reports Worldwide Box Office Hits a New All-Time Record. Press release, <https://ir.comscore.com/news-releases/news-release-details/comscore-reports-worldwide-box-office-hits-new-all-time-record> (letöltés: 2018. VIII. 14.).
- Duggan, Maeve (2015): Gaming and Gamers. Pew Research Center, 15 December 2015, <http://www.pewinternet.org/2015/12/15/gaming-and-gamers/> (letöltés: 2018. VIII. 14.).
- EEDAR (2016): Awesome Video Game Data. Geoffrey Zatkin's presentation at the GDC 2016 conference, [http://www.eedar.com/Pres/EEDAR%20-%20GDC2016%20-Awesome%20Video%20Game%20Data%20Distribute%20\[Geofrey%20Zatkin\]%20v2.7.pdf](http://www.eedar.com/Pres/EEDAR%20-%20GDC2016%20-Awesome%20Video%20Game%20Data%20Distribute%20[Geofrey%20Zatkin]%20v2.7.pdf) (utolsó letöltés: 2016. VIII. 10.).
- ESA (2016): 2016 Sales, Demographic and Usage Data. Essential Facts About the Computer and Video Game Industry. Washington, DC: Entertainment Software Association, <http://www.theesa.com/about-esa/essential-facts-computer-video-game-industry/> (utolsó letöltés: 2017. V. 15.).
- ESA (2018): 2018 Sales, Demographic and Usage Data. Essential Facts About the Computer and Video Game Industry. Washington, DC: Entertainment Software Association, http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2018/05/EF2018_FINAL.pdf (letöltés: 2018. VIII. 22.).
- Fehér Katalin (2016): *Digitalizáció és új média. Trendek, stratégiák, illusztrációk*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Fekete Zsombor (2009): Erőszak(ok) a videojátékban. In: Stachó László & Molnár Bálint (szerk.): *Médiaerőszak. Tények, mítoszok, viták*, 231–252. o. Budapest: Mathias Corvinus Collegium & Századvég Kiadó.
- Fekete Zsombor (2018): Szendvics és rétes – avagy hogyan játékosítsunk a lényeg elfedése helyett a lényeg kiemelésével? *Információs Társadalom*, XVIII. évf. 1. sz. 26–48. o.
- Fenyvesi Kristóf & Kiss Miklós (2008): *Narratívák 7. Elbeszélés, játék és szimuláció a digitális médiában*. Budapest: Kijarat Kiadó.
- Freeman, Bob (2010): Researchers Examine Video Gaming's Benefits. Washington: US Department of Defense, American Forces Press Service. 25 January 2010, <http://www.defense.gov/news/newsarticle.aspx?id=57695> (utolsó letöltés: 2016. I. 22.).
- Fromann Richárd (2012): Magára hagyott generációk, avagy mit kezdünk az online (szerep)játékokkal? In: Gabos Erika (szerk.): *A média hatása a gyermekekre és fiatalokra VI*, 195–201. o. Budapest: Nemzetközi Gyermekmentő Szolgálat Magyar Egyesület.
- Fromann Richárd (2013): Virtuális játéktér, avagy hová tart a netgeneráció? In: Gabos Erika (szerk.): *A média hatása a gyermekekre és fiatalokra VII*, 294–299. o. Budapest: Nemzetközi Gyermekmentő Szolgálat Magyar Egyesület.
- Fromann Richárd (2014): Gamification: Betekintés a netgeneráció-kompatibilis, játékos motivációk világába. *Oktatás-Informatika*, VI. évf. 1. sz. 60–69. o.
- Fromann Richárd & Damsa Andrei (2018): Videojátékoktól a munka világáig – játékostipológiák és munkahelyi motiváció. *Információs Társadalom*, XVIII. évf. 1. sz. 18–25. o.
- Gerbner, George (2000): *A média rejtett üzenete. Válogatott tanulmányok*. (Ford. Nagy Zsolt.) Budapest: Osiris.
- Gerbner, George, Larry Gross, Michael Elley, Marilyn Jackson-Beeck, Suzanne Jeffries-Fox & Nancy Signorielli (1977): TV Violence Profile #8. *Journal of Communication*, vol. 27, pp. 171–180.
- Gerbner, George, Michael Morgan & Nancy Signorielli (1986): Living with Television: The Dynamics of the Cultivation Process. In: Jennings Bryant & Dolf Zillmann (eds.): *Perspectives on Media Effects*, pp. 17–40. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Gerbner, George, Larry Gross, Michael Morgan & Nancy Signorielli (1994): Growing up with television: The cultivation perspective. In: Jennings Bryant & Dolf Zillman (eds.): *Media effects: Advances in theory and research*, pp. 17–40. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Grabe, Maria Elizabeth & Dan G. Drew (2007): Crime cultivation: Comparisons across media genres and channels. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 51, no. 1, pp. 147–171.
- Grizzard, Matthew, Ron Tamborini, John L. Sherry & René Weber (2016): Repeated Play Reduces Video Games' Ability to Elicit Guilt: Evidence from a Longitudinal Experiment. *Media Psychology*, vol. 20, no. 2, pp. 267–290.
- Gutnick, Aviva Lucas, Michael Robb, Lori Takeuchi & Jennifer Kotler (2011): *Always Connected: The new digital media habits of young children*. New York: The Joan Ganz Cooney Center at Sesame Workshop, <http://www.joanganzcooneycenter.org/Reports-28.html> (letöltés: 2018. VIII. 26.).
- Hirsch, Paul M. (1980): The "Scary World" of the non-viewer and other anomalies: A research analysis of Gerbner et al's findings of cultivation analysis. *Communication Research*, vol. 7, no. 4, pp. 403–456.

- Hughes, Michael (1980): The fruits of cultivation analysis: a reexamination of some effects of television watching. *Public Opinion Quarterly*, vol. 44, no. 3, pp. 287–302.
- Kiss Gábor Zoltán (2013): *Efemer galériák: Videójátékok kritikai megközelítésben*. Budapest & Pécs: Gondolat Kiadó.
- Kiss Gábor (2018): A játék hendikepes rendszere. *Információs Társadalom*, XVIII. évf. 1. sz. 9–17. o.
- Kröger, Sonja & Thorsten Quandt (2014): Get Together: Console Playing as a Group Experience. In: Thorsten Quandt & Sonja Kröger (eds.): *Multiplayer – The Social Aspects of Digital Gaming*, pp. 147–161. London: Routledge.
- Kubic, Kelly N. & Rebecca M. Chory (2007): Exposure to television makeover programs and perceptions of self. *Communication Research Reports*, vol. 24, no. 4, pp. 283–291.
- Martins, Nicole, Dmitri C. Williams, Rabindra A. Ratan & Kristen Harrison (2011): Virtual muscularity: a content analysis of male video game characters. *Body Image*, vol. 8, no. 1, pp. 43–51.
- McGill, Mark, John H. Williamson & Stephen A. Brewster (2015): A review of collocated multi-user TV. *Personal and Ubiquitous Computing*, vol. 19, no. 5–6, pp. 743–759.
- Morgan, Michael & James Shanahan ([1999] 2007): A kultivációkutatás két évtizede: értékelés és metaanalízis. In: Angelusz Róbert, Tardos Róbert & Terestyéni Tamás (szerk.): *Média, nyilvánosság, közvélemény*, 131–143. o. Budapest: Gondolat.
- Morgan, Michael & James Shanahan (2010): *The State of Cultivation*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 54, no. 2, pp. 337–355.
- MPAA (2019): 2018 THEME report. A comprehensive analysis and survey of the theatrical and home entertainment market environment (THEME) for 2018, <https://www.mpa-i.org/research-docs/2018-theatrical-home-entertainment-market-environment-theme-report/> (letöltés: 2019. III. 26.).
- Newman, James (2008): *Playing with Videogames*. London & New York: Routledge.
- Newman, Nic, Richard Fletcher, Antonis Kalogeropoulos, David A. L. Levy & Rasmus Kleis Nielsen (2018): Digital News Report 2018. Reuters Institute for the Study of Journalism, <http://www.digitalnewsreport.org/> (letöltés: 2018. VIII. 14.).
- NMHH (2011): Közvélemény-kutatás a magyar lakosság hírfogyasztási szokásairól és a média megítéléséről. Budapest: Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság, 2011. december 12., http://nmhh.hu/dokumentum/3127/Kozvelemenykutatas_a_magyar_lakossag_hirfogyasztasi_szokasairol_es_a_media_megiteleserol.pdf (letöltés: 2018. VIII. 26.).
- NMHH (2014): Lakossági internethasználat, online piacfelmérés 2014. Budapest: Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság, 2015. február, http://nmhh.hu/dokumentum/166308/internet_2014_webre.pdf (letöltés: 2018. VIII. 26.).
- NMHH (2015a): Távközlési szolgáltatások használata a lakossági felhasználók körében 2015. Budapest: Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság, http://nmhh.hu/dokumentum/169926/lakossagi_tavkozles_2015_piackutatasi_jelentes.pdf (letöltés: 2018. VIII. 26.).
- NMHH (2015b): Lakossági internethasználat. Online piackutatás 2015, http://nmhh.hu/dokumentum/170534/lakossagi_internethasznalat_2015_teljes.pdf (letöltés: 2018. VIII. 26.).
- NMHH (2017): Lakossági internethasználat. Online piackutatás 2017. Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság, http://nmhh.hu/dokumentum/195102/lakossagi_internethasznalat_2017.pdf (letöltés: 2018. VIII. 14.).
- NPD (2009): More Americans Play Video Games Than Go Out to the Movies. Sajtóközlemény. Port Washington, New York: The NPD Group, 20 May 2009, https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/pr_090520/ (letöltés: 2018. VIII. 26.).
- NPD (2010a): Extreme gamers spend two full days per week playing video games. Sajtóközlemény. Port Washington, NY: The NPD Group, 27 May 27 2010, http://www.npd.com/press/releases/press_100527b.html (letöltés: 2018. VIII. 14.).
- NPD (2010b): Research shows average number of hours per week spent on online gaming has grown by 10% since 2009. Press release. Port Washington, NY: The NPD Group, 2 March 2010, http://www.npd.com/press/releases/press_100302.html (letöltés: 2018. VIII. 26.).
- NPD (2014a): The NPD Group Reports 34 Million Core Gamers Spend an Average of 22 Hours per Week Playing Video Games. Press release. Port Washington, NY: The NPD Group, 13 May 2014, <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/the-mpd-group-reports-34-million-core-gamers-spend-an-average-of-22-hours-per-week-playing-video-games/> (letöltés: 2018. VIII. 20.).
- NPD (2014b): 37 Percent Of U.S. Population Age 9 and Older Currently Plays PC Games. Press release. Port Washington, NY: The NPD Group, 9 September 2014, <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/37-percent-of-us-population-age-9-and-older-currently-plays-pc-games/> (letöltés: 2018. VIII. 20.).

- Pintér Róbert (2018): A gamer bennük van – Az eNET Internetkutató, az Esportmilla és az Esport1 közös magyar videojátékos és e-sport kutatásának főbb eredményei. *Információs Társadalom*, XVIII. évf. 1. sz. 107–119. o., <http://dx.doi.org/10.22503/inf tars.XVIII.2018.1.7> (letöltés: 2018. VIII. 14.).
- Pólya Tamás (2010): Erőszakábrázolás és látványvilág a számítógépes játékokban. In: Gabos Erika (szerk.): *A média hatása a gyermekekre és fiatalokra V*, 323–335. o. Budapest: Nemzetközi Gyermekmentő Szolgálat Magyar Egyesület.
- Pólya Tamás & Sáringerné Szilárd Zsuzsanna (2012): A videojátékok értékrendszer- és életmód-befolyásoló hatása: Túlsúlyos gyermekek játéka Nintendo Wii-vel – egy előtanulmány tapasztalatai. In: Gabos Erika (szerk.): *A média hatása a gyermekekre és fiatalokra: VI. Nemzetközi Médiakonferencia*, 259–276. o. Budapest: Nemzetközi Gyermekmentő Szolgálat Magyar Egyesület.
- Potter, James W. (1994): Cultivation theory and research: A methodological critique. *Journalism Monographs*, vol. 147, no. 1, pp. 1–17.
- Quandt, Thorsten & Sonja Kröger, eds. (2014): *Multiplayer – The Social Aspects of Digital Gaming*. London: Routledge.
- Rosser Jr., James C., Paul J. Lynch, Laurie Cuddihy, Douglas A. Gentile, Jonathan Klonsky & Ronald Merrell (2007): The Impact of Video Games on Training Surgeons in the 21st Century. *Archives of Surgery*, vol. 142, no. 2, pp. 181–186.
- Saxe, Joel (1994): Violence in Videogames: What Are the Pleasures? Paper presented at the *International Conference on Violence in the Media*. St John's University, 3–4 October, <http://web.archive.org/web/20000815110856/http://www.media-awareness.ca/eng/issues/violence/resource/reports/gamedoc.htm> (letöltés: 2018. VIII. 26.).
- Shrum, L. J. (1995). Assessing the social influence of television. *Communication Research*, vol. 22, pp. 402–430.
- Shrum, L. J. (2002): Media Consumption and Perceptions of Social Reality: Effects and Underlying Processes. In: Jennings Bryant & Dolf Zillmann (eds.): *Media Effects: Advances in Theory and Research*, pp. 69–95. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Shrum, L. J. & V. D. Bischak (2001): Mainstreaming, resonance, and impersonal impact: Testing moderators of the cultivation effect for estimates of crime risk. *Human Communication Research*, vol. 27, no. 2, pp. 187–215.
- SONY (2018): Sony IR Day 2018. Sony Corporation, 22 May 2018, Press, release, https://www.sony.net/SonyInfo/IR/library/presen/irday/2018/presen_E.pdf (letöltés: 2018. VIII. 26.).
- Stachó László & Molnár Bálint, szerk. (2009): *Médiaerőszak. Tények, mítoszok, viták*. Budapest: Mathias Corvinus Collegium & Századvég Kiadó.
- SuperData (2017): 2017 year in review. Digital games and interactive media. Press release, <https://www.superdata-research.com/market-data/market-brief-year-in-review/> (letöltés: 2018. VIII. 10.).
- SuperData (2018): 2018 year in review. Digital games and interactive media. Press release, <https://www.superdata-research.com/market-data/market-brief-year-in-review/> (letöltés: 2019. III. 26.).
- Takatalo, Jari, Jukka Häkkinen, Jyrki Kaistinen & Göte Nyman (2010): Presence, Involvement, and Flow in Digital Games. In: Regina Bernhaupt (ed.): *Evaluating User Experience in Games. Concepts and Methods*, pp. 23–46. London: Springer.
- Tapscott, Don (2008): *Grown Up Digital. How the Net Generation is Changing Your World*. New York, Chicago & San Francisco: McGraw-Hill.
- Tversky, Amos & Daniel Kahneman (1973): Availability: A heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive Psychology*, vol. 5, pp. 207–232.
- Van den Bulck, Jan (2002): The impact of television fiction on public expectations of survival following inhospital cardiopulmonary resuscitation by medical professionals. *European Journal of Emergency Medicine*, vol. 9, no. 4, pp. 325–329.
- Van Mierlo, Jan & Jan Van den Bulck (2004): Benchmarking the Cultivation Approach to Video Game Effects: A Comparison of the Correlates of TV Viewing and Game Play. *Journal of Adolescence*, vol. 27, no. 1, pp. 97–111.
- Vieira, Edward T. & Marina Krcmar (2011): The Influences of Video Gaming on US Children's Moral Reasoning About Violence. *Journal of Children and Media*, vol. 5, no. 2, pp. 113–131.
- Weitzer, Ronald & Charis E. Kubrin (2004): Breaking news: How local TV news and real-world conditions affect fear of crime. *Justice Quarterly*, vol. 21, no. 3, pp. 497–520.
- Williams, Dmitri (2006): Virtual Cultivation: Online Worlds, Offline Perceptions. *Journal of Communication*, vol. 56, no 1, pp. 69–87.
- Williams, Dmitri, Nicole Martins, Mia Consalvo & James D. Ivory (2009): The virtual census: representations of gender, race and age in video games. *New Media & Society*, vol. 11, no. 5, pp. 815–834.

Yee, Nick et al. (2005): MMORPG Hours vs. TV Hours. *Daedalus Project*. <http://www.nickyee.com/daedalus/archives/000891.php> (letöltés: 2018. VIII. 20.).

Zagalo, Nelson & Anibal Gonçalves (2014): 11 Social Interaction Design in MMOs. In: Thorsten Quandt & Sonja Kröger (eds.): *Multiplayer – The Social Aspects of Digital Gaming*, pp. 134–144. London: Routledge.

Abstract

A cultivation analysis of video games. An overview of some key points and international research findings

Cultivation theory is one of the most important theories in media effects research. It focuses on how television, conceptualised as a 'storyteller', may cultivate a system of values in the viewer. In the last few decades, however, many other forms of storytelling media such as videogames have emerged in the digital domain. The paper recapitulates recent developments in cultivation theory and its critique. It tries to locate videogames within the mass media ecosystem by considering some international and Hungarian consumption data and by describing the characteristics of these games in comparison to television as a medium. Then it reviews various international studies that applied cultivation analysis to digital games successfully, showing that such games, as an audio-visual medium, can express and reinforce a system of values represented in them (e.g. the story, the visuals, the connections between the represented elements) just as television programmes do. It emphasises that videogames merit our attention as an interactive medium, too.

Köszönetnyilvánítás

Köszönöm diákjaimnak és pécsi kollégáimnak az inspirációt; a bírálóknak a hasznos megjegyzéseket; a szerkesztőknek pedig, hogy a szokásosnál valamivel hosszabb szöveget közlésre elfogadták.

Pólya Tamás a PTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszékének oktatója, doktori fokozatát a PTE Kommunikációtudományi Doktori Iskolájában szerezte. Érdeklődési köre: az online és az offline személyközi kommunikáció pragmatikája, vizuális szemiotikai és ideológiai kritikai kérdések, illetve a digitális médiumhasználat és a videojátékok fogalmi és empirikus elemzési lehetőségei.