

BABEŞ – BOLYAI TUDOMÁNYEGYETEM

Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Kar

Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Magyar Intézet

Digitális Marketing Szakirány

Online tartalomfogyasztók kognitív torzításainak vizsgálata

ETDK dolgozat

Témavezető: Dr. Seer László Csaba,
egyetemi adjunktus

Készítette: Valkai Tímea,
végzős hallgató

Kolozsvár, 2022

Tartalomjegyzék

1.	Bevezető	7
1.1.	Aktualitás.....	8
2.	Szakirodalmi áttekintés	10
2.1.	Az álhírek fogalma	10
2.2.	Az álhírek típusai.....	12
	Hírszatíra	12
	Hírparódia.....	12
	Hírgyártás	13
	Fotómanipuláció	14
	Reklám és PR	14
	Propaganda	16
2.3.	Kognitív torzítások és az álhírek	17
	Kognitív torzításokról általánosan.....	17
	Lehorgonyzási heurisztika.....	20
	A kognitív torzítások és az álhírek kapcsolata	22
	Cselekvés olvasás nélkül	22
	Népszerűségi jelzések – Bandwagon – effect.....	23
	Pártoskodás.....	24
	Tartós pontatlanság.....	24
2.4.	Kutatások a vizsgált témában	25
3.	Kutatás.....	27
3.1.	Kutatási kérdések	27
	A kutatás felépítése	29
3.1.1.	Hipotézisek.....	30
3.2.	Kutatásmódszertan	32
3.3.	Eredmények.....	34
3.3.1.	Leíró statisztika	34
3.3.2.	Hipotézistesztesztelés	39
4.	Következtetések.....	45
4.2.	Korlátok.....	48
4.3.	További kutatási lehetőségek	49
	Referenciák.....	51
	Mellékletek.....	57

Ábrajegyzék

<i>1. ábra: Kutatási modell. Saját szerkesztés</i>	29
<i>2. ábra: Kutatási modell tesztelést követően. Saját szerkesztés</i>	46
<i>3a. ábra: A kontrollcsoport számára megjelenített hagyományos hírcímek. Forrás: Saját szerkesztés</i>	57
<i>3b. ábra: A kontrollcsoport számára megjelenített hagyományos hírcímek. Forrás: Saját szerkesztés</i>	58
<i>4a. ábra: A kontrollcsoport kitöltőinek nemek szerinti megoszlása. Saját szerkesztés</i>	60
<i>4b. ábra: A kísérleti csoport kitöltőinek nemek szerinti megoszlása. Saját szerkesztés</i>	60
<i>5a. ábra: A kontrollcsoport lakhely szerinti megoszlása. Saját szerkesztés</i>	61
<i>5b. ábra: A kísérleti csoport lakhely szerinti megoszlása. Saját szerkesztés</i>	61
<i>6a. ábra: A kontrollcsoport megyék szerinti megoszlása. Saját szerkesztés</i>	62
<i>7a. ábra: A kontrollcsoport korösszetétele. Saját szerkesztés</i>	63
<i>7b. ábra: A kísérleti csoport korösszetétele. Saját szerkesztés</i>	63
<i>8a. ábra: A kontrollcsoport foglalkozás szerinti megoszlása. Saját szerkesztés</i>	64
<i>8b. A kísérleti csoport foglalkozás szerinti megoszlása. Saját szerkesztés</i>	64
<i>9a. ábra: A kontrollcsoport megosztási szándéka a hírek továbbolvasása nélkül. Saját szerkesztés</i>	65
<i>9b. ábra: A kísérleti csoport megosztási szándéka a hírek továbbolvasása nélkül. Saját szerkesztés</i>	65
<i>10a. ábra: A kontrollcsoport által azonosított clickbait címek aránya. Ők a hagyományos címekkel találkoztak. Saját szerkesztés</i>	66
<i>10b. ábra: A kísérleti csoport által azonosított clickbait címek aránya. Ők a clickbait címekkel találkoztak. Saját szerkesztés</i>	66

Táblázatjegyzék

1. táblázat: A kísérletben felhasznált mutatók meghatározásai, fontosabb említései, valamint mérési szintjeik. Saját szerkesztés.....	28
2. Táblázat: A kísérletben felhasznált hírcímek. Saját szerkesztés.	31
3a.táblázat: A kontrollcsoport szociáldemográfiai adatai. Saját szerkesztés.....	34
3b. táblázat: A kísérleti csoport szociáldemográfiai adatai. Saját szerkesztés.	35
4. táblázat: A kutatási modellre vonatkozó leíró statisztikák adatai. Saját szerkesztés.....	37
5. táblázat: Az elvégzett ANOVA teszt eredményei. Saját szerkesztés.	40
6. táblázat: Az a. hipotézisek tesztelése céljából létrehozott t próba. Saját szerkesztés.....	40
7. táblázat: A modell megbízhatóságának és érvényességének becslésére használt értékek (Outer loadings & Construct Reliability and Validity). Saját szerkesztés.	42
8. táblázat: Hipotézistesztelés céljával lefuttatott Bootstrapping algoritmus. Saját szerkesztés.	43
9. táblázat: A mutatókra vonatkozó kijelentések. Saját szerkesztés.....	59

Kivonat

Téma: Az álhírek hatása a tartalomfogyasztók online-térbeni viselkedésére

Összefoglaló: Az álhíreket összesen 6 csoportra oszthatjuk, mikor a hatodikat olvasod... Leesik az állad! Bizonyára sokan találkoztunk már hasonló hírcímekkel különböző online platformokon, és egyes esetekben a kattintás áldozatává váltunk. Ez annak köszönhető, hogy sikerült a figyelmünket megragadni, és az agyunkban elindítani egy kognitív folyamatot, amelynek eleget téve kattintottunk. Legtöbb esetben az ilyesfajta címek nem hordoznak magukkal semmilyen tényszerű információt, azaz álhírek. Sok ember azonban a kognitív torzítások következtében valódinak ítélheti meg ezeket. Kutatásomban az álhírek egy alfaját fogom boncolgatni, a clickbait hírcímeket, tágabb értelemben ezek hatását az online tartalomfogyasztók döntési szokásaiban, ugyanis hajlamosak vagyunk címek és címkék alapján cselekedni, anélkül, hogy bővebb információk után kutassunk. Kutatásomban azt mértem fel, hogy mennyire támaszkodnak az emberek egy előzetes információra (előzetes horgonyra), valamint ezen előzetes horgonyok hatását a döntéshozatali szándékaikra.

1. Bevezető

Napjainkban mindaz az információ, amelynek birtokában vagyunk messzi helyekről és olyan eseményekről származnak, amelyeket nem tudunk elsőkézből ellenőrizni. Olvasunk, látunk vagy hallunk olyan híreket, amelyek szudáni háborúkról, afganisztáni választásokról, spanyol tüntetésekről, ausztrál ünnepekről szólnak. Ezt a sok információt a különböző médiumok özönétől kapjuk. Ezek a médiaforrások magukba foglalják az újságokat, a könyveket, a Snapchat sztorikat, rádiós műsorokat, TV programokat, podcasteket, YouTube videókat és hirdetéseket, Facebook hírbejegyzéseket, e-mailek, de még a mémeket is.

Amikor próbáljuk ezt az információáradatot feldolgozni, fontos, hogy eszünkbe jusson az, hogy minden apró részlet, bármely forrásból egy másik embertől érkezik. Minden ember másképpen értelmezi és érzékeli a valóságot. Minden ember, legalábbis az idő egy részében azt akarja, hogy a valóság más legyen, mint az valójában. A legtöbb ember pedig arról szeretne meggyőzni másokat, hogy az ő verziójuk mondja el az igazságot.

Az online tartalomgyártók mind a fogyasztók figyelméért szállnak versenybe, és az kerül ki közülük nyertesként, aki a fogyasztót kattintásra bírta. Legyen ez akár egy landing page-en egy letöltés, egy konverzió, vagy akár egy újságcikk címére kattintva a tovább-olvasás. Ilyen esetben a tartalomgyártók már elérték egy bizonyos szintű elköteleződést, amelyet a továbbiakban fent is szeretnének tartani. Ez alól nem képeznek különbséget a hírportálok sem, ugyanis mindenik hírportál manapság az olvasók kattintására „vadászik”. A kattintásokat úgy próbálják elérni, hogy próbálnak valami nagyon ígéreteset megfogalmazni a hírcímbe, ezáltal arra ösztönözve az embereket, hogy kattintsanak, olvassanak tovább, osszák meg, szóljanak hozzá, minél több időt töltsenek el az adott hírcímek felett, ugyanis ezáltal több időt töltenek a cikket kiállító oldalon.

Kutatásomban éppen az ilyesfajta, kattintásra vadászó (továbbiakban clickbait) hírcímek és a hagyományos hírcímek közötti kapcsolatot mértem fel, az online tartalomfogyasztók kognitív torzításainak mutatóinak vizsgálatával, kísérlet formájában vizsgálva a jelenséget. A kísérletben meghatározott két csoport közül a kontrollcsoport volt az, amely a hagyományos hírcímekkel találkozott, tehát ők semmilyen ingernek nem voltak kitéve. A kísérleti csoport számára ugyanazon hírcímeket clickbait-esítettem, amikkel a kontrollcsoport is találkozott, csak elláttam őket különböző kattintásvadász címszóval.

A kutatásban összesen N=426 válaszadó volt a segítségemre, az eredmény pedig: MEGHÖKKENTŐ! Nem fogod elhinni mi derült ki ebből a kutatásból.. a 3.3.-as pontnál ..- leesik majd az állad!

1.1.Aktualitás

Mivel az internetes világban az információ – és az ezáltal bevonzott emberek – már-már a digitális világ egy valutájának számít. Manapság az a cég, vállalkozás mondható sikeresnek, amely a fogyasztók figyelmét képes megragadni, megtartani, azonban ez a „zajjal” töltött digitális világ nem könnyíti meg a vállalatok dolgát. Ugyanebben a cipőben járnak az online hírportálok is. Számos hírportál próbálja úgy fogalmazni a címeit, hogy felkeltse az online tartalomfogyasztók figyelmét, annak érdekében, hogy az ő cikkére kattintsanak, ezt olvassák tovább. Ezzel nincs is semmi gond, egészen addig, amíg a címben nem ígérnek olyan szenzációt, amitől „leszakad az állad”, „ezt nem fogod elhinni”, „ez történt utána”, stb., ugyanis ilyen helyzetekben az emberek többsége tényleg arra számít, hogy ettől a cikktől, majd valóban elakad a szava – bár sok esetben csak elvesztegetett idő.

Napjainkban 3,78 milliárd közösségi média felhasználót rögzítettek (oberlo.com). A közösségi médiának igen nagy szerepe van úgy a mindennapi életünkben, mint az álhírek terjedésében, ugyanis teret ad az információ korlátlan, futótűzként való terjedésére, mivel a földrajzi határok elmosódnak. Ezen felül olyan személyek is újságírási tevékenységbe kezdhetnek, akik nem rendelkeznek ilyen képesítéssel. Sétálunk az utcán, látunk valami nem szokványost, egyből közzéteszük valamely közösségi média oldalon annak érdekében, hogy másokat informáljunk, valamint azért, hogy megerősítést kapjunk (like-ok, hozzászólások által).

A közösségi média rendelkezik egy olyan személyreszabási technológiával, amelynek keretein belül az algoritmusok olyan híreket dobnak fel az emberek számára, amelyek érdeklődési körébe beillenek, ezáltal erősítik a felhasználók kognitív és szociális előítéleteit, így sokan sebezhetővé válnak a manipulációval szemben. A közösségi média továbbá befolyásolja az információk népszerűségével kapcsolatos érzékelést, ami növekvő elfogadáshoz vezet. Azt érezhetjük, hogy ha valami népszerű, akkor az azt jelenti, hogy sokan elolvasták, valaki csak utánajárt már annak, hogy igaz-e az éppen terítékre került hír vagy sem. Ennek következtében

alakulnak ki a különböző „szűrőbuborék-effektusok”, miszerint az emberek különböző nézőpontok szerint elszigetelődnek, erősítve a megerősítésre váró torzításokat (Ciampaglia & Menczer, 2018).

Hajlamosak vagyunk címek és címkék alapján informálódni és cselekedni, anélkül, hogy elolvasnánk az adott cikket, az álhírportálok épp ezen „gyengeségünket” próbálják kihasználni. A közösségi média mellett az álhírportálok is rátesznek egy jó nagy lapáttal arra, hogy miért ítélik meg őket valódinak az emberek. Ezek a portálok vonzzák az olvasókat, ugyanis hasonló formátumot hoznak létre, mint a valós hírportálok, és azon olvasók, akik nem ismerik a webhely márkáját, általában mentális heurisztikákat, kognitív torzításokat alkalmaznak a hitelesség megítélésére (Flanagin & Metzger, 2007).

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. Az álhírek fogalma

A hírek (úgy a hagyományos, mint az online hírek) egyedülálló árucikkek, mivel a közönségnek próbálnak információt „eladni”, majd ezt követően a közönséget adják el a hirdetőknél (McManus, 1992), ezáltal kiszolgáltatottá válnak a piaci erőknek. Mindennek ellenére a hírek várhatóan pontos és valós információkat tartalmaznak. Az újságírók hozzák létre a cikkeket, de ez nem jelenti azt, hogy hamisítanak (Schudson, 1989). Így felmerülhet a kérdés, hogy akkor mitől lesz hamis az álhír? Mivel a hír egy valós esemény pontos leírására utal, ezáltal az „álhír” kifejezés oximoronná válik.

Az álhírek és a félretájékoztatás fogalma nem újkeletű. Már a legkorábbi írásrendszerek kialakulása óta velünk vannak (Marcus, 1993). A széles körben elterjedt félretájékoztatás klasszikus példája 1938-ból származik, amikor H. G. Wells „A világok háborúja” című drámájával szórakoztatni szeretne volna a hallgatókat, a rádióadaptáció élő híradás formáját öltötte abban az időszakban, amikor a rádió volt a fő információforrás az Egyesült Államokban, így ezt a hallgatók tévesztő hírként értelmezték (Cantril, 2005). A digitalizáció beköszöntével és a közösségi média oldalak megjelenésével úgy tűnik, hogy a félretájékoztatás új csatornára talált. Az álhírek legtöbb esetben nem hivatalos hírportálon jelennek meg, hanem a közösségi oldalakon, mint például a Facebook, Reddit, Twitter, stb.

Mivel az emberek legtöbb esetben elhisznek mindent, amit olvasnak, utána sem járnak a dolgoknak, legfennebb annyi erőfeszítést tesznek, hogy a hírcím elolvasását követően rákattintanak magára a hírre és tovább olvasnak, vagy megpróbálják a kommentekből kideríteni az igazságot, azaz saját nyomozásba fognak, ezek által fényt deríthetnek az igazságra, számos „fiktív összeesküvés-elmélet” generálódik (Ritchie, 2016). Legtöbb esetben az álhíreket figyelmen kívül hagyják az olvasók, nem tulajdonítanak nekik nagyobb jelentőséget. Azonban előfordulhat az is, hogy egy megtévesztő olvasmány következtében az emberek azt érzik cselekedniük kell. 2016 december 4-én egy férfi gépfegyverrel sétált be egy pizzázóba Washington DC-ben, majd lövéseket adott le. A férfi saját nyomozásba kezdett az interneten megjelent álhírek alapján, miszerint Hillary Clinton akkori elnökjelölt, és korábbi kampánymenedzsere John Podesta egy pedofil üzemeltető az étterem alagsorában (később kiderült, hogy az étterem alagsorral sem rendelkezett). Az álhíreket a Donald Trumpot támogató emberek hozták létre, annak érdekében, hogy manipulálni

tudják a választásokat propaganda formájában (Lopez, 2016). Ebből is látszik, hogy egyes álhírek alapulhatnak ténszerűségeen, lehet valóság-alapjuk, míg mások lehetnek teljesen fiktívek, melynek célja, hogy megtévezzék, manipulálni tudják az olvasókat. Az emberek nagy része tisztában sincs azzal, hogy az általuk elolvasott hírek mekkora valóságalapja van, a különböző hírcímeket, cikkeket elolvasva megpróbálják kialakítani a saját elképzelésüket a történettel kapcsolatban.

Egy nemrégiben született tanulmány szerint az álhírek „olyan hírcikkek, amelyek szándékosan és ellenőrizhetően hamisak, és céljuk az, hogy félrevezessék az olvasókat” (Allcott & Gentzkow, 2017). Az álhírek létrehozásának két fő motivációja létezik: a pénz és az ideológia. Mivel a hamis történetek általában felháborodást, és ez által olyan kattintásokat váltanak ki az emberekből, amelyek reklámbevételre válthatók a tartalomgyártóknak. Ugyanakkor különböző álhírszolgáltatók azért hozhatnak létre bizonyos tartalmakat, hogy népszerűsítsenek bizonyos elképzeléseket, esetleg olyan embereket, akiket kedvelnek. Gyakran ez mások lejáratásával jár (Allcott & Gentzkow, 2017).

Az „álhír” mára már divatszóvá nőtte ki magát, ezzel egyidejűleg a korábbi definícióktól eltérően határozzák meg jelentésüket. Régebbi tanulmányokban az egymáshoz kapcsolódó, de mégis különálló tartalomtípusok meghatározására használták, például: hírparódiák, politikai szatírák, valamint a hírpropaganda. Jelenleg a közösségi médiában terjedő hamis történetek gyűjtőszavaként szolgál (Tandoc et al., 2017).

A közösségi média szerepe igen nagy az álhírek terjedésével tekintetben. Az online platformok teret biztosítanak mindenki számára, hogy tömegeket érjenek el. Így azok a személyek is újságírói tevékenységet kezdtek folytatni, akik nem feltétlen jogosultak erre (Robinson & DeShano, 2011). A civil újságírók kezdetben a blogírással korlátozódtak, azonban a közösségi média megjelenése szélesebb platformot kínált számukra, arra, hogy újságírással foglalkozzanak (Wall, 2015). A közösségi média fiókjaikon keresztül olyan információkat, olyan tartalmakat tehetnek közzé bizonyos hírértékű eseményekről, amelyeknek elsőkézből lehetnek szemtanúi (Jewitt, 2009). Ezzel egyidőben az újságírók is követték a közönséget és fokozták a jelenlétüket a közösségi médiában. Kezdetben csak egy újabb platformként kezelték a híreik megosztására (Lasorsa, Lewis & Holton 2011), majd elkezdték a történetek megosztására, és a közönséggel való interakció létrehozására használni (Tandoc & Vos, 2016).

2.2. Az álhírek típusai

Az álhíreket számos kategóriába oszthatjuk. A típusok meghatározása érdekében egy tanulmányt vettem alapul, amelyben 34 előzően kiadott tudományos cikket vizsgáltak, amelyben megjelentek az álhírek, mint fogalom, tudományos környezetben. A kutatásban 2003 és 2017 között fellelhető cikkeket vizsgáltak, annak érdekében, hogy meghatározzák az álhírek 6 típusát, amelyek a következők:

Hírszatíra

Olyan típusú álhírműsorok, amelyek jellemzően humorral, vagy túlzással mutatják be a közönségnek az hírfrissítéseket. Ilyen programok például a The Daily Show a Comedy Central-on (Baym, 2005). Ezek a műsorok jellemzően az aktuális eseményeket veszik alapul, és gyakran egy televíziós híradás stílusát használják („beszélő fej” az íróasztal mögött, illusztratív grafikák, videók). A legfontosabb különbség a hagyományos hírekkel szemben az, hogy a céljuk a szórakoztatás, nem pedig a tájékoztatás, a műsorvezetők pedig humoristák, szórakoztató személyek nem pedig újságírók, híradósok. A hagyományosan sugárzott hírektől eltérően ezek a műsorok közönség előtt zajlanak, akiket hallhatunk nevetni egy-egy humoros rész után (sitcom-jelleg). Humorhasználatuk nem túlfutó, sokkal inkább a humort használják politikai, gazdasági vagy társadalmi ügyek kritikájára (Tandoc et al., 2017). Kohut, Morin és Keeter egy 2007-es kutatásukban azt állapították meg, hogy a szatirikus műsorokat néző egyének ugyanolyan tájékozottak az aktuális eseményekről, mint azok, akik a hírmédia más formáit fogyasztják, ezáltal tájékoztató és szórakoztató jellegük egyforma. A szatirikus műsorok arról is elismertek, hogy jelentős mértékben alakítják a közbeszédet, a véleményeket, és a politikai bizalmat (Brewer, Young & Morreale, 2013).

Hírparódia

Sok jellemzője megegyezik a szatírával, mivel mindkettő a humorra támaszkodik, mint a figyelem felkeltésének, megragadásának, a közönség bevonzásának eszköze. Olyan megjelenési formát is alkalmaz, amely utánozza a mainstream hírmédiát. A paródiák abban térnek el a szatírától, hogy nem tényszerű információkat használnak fel a humorra, hanem teljesen fiktív híreként próbálnak kitűnni. A paródiahírek, valamint a hírszatírák abban különböznek az álhírek egyéb formáitól, hogy feltételezik, hogy a hír szerzője és olvasója is osztozik a tréfás ötleten, azonban

előfordulhat olyan eset is, hogy az olvasót végül megtéveszti a cikk, ezt megoszthatja másokkal, anélkül, hogy megértené a tényleges felvetést (Tandoc et al., 2017). Egy ilyen példa Romániában a „Times New Roman” nevet viselő hírportál, amely úgy politikai, mint közéleti témákat is feldolgoz. A vírushelyzet kezdetén hasonló cikkeket osztottak meg: „A Tarom úgy döntött, hogy azok az emberek, akik nincsenek beoltva, csak a repülő után kötött dobozban utazhatnak” (TimesNewRoman.ro), „Az eMag úgy döntött, hogy hibrid munkaprogramot vezet be: embereik az easyboxokból fognak dolgozni” (TimesNewRoman.ro). Mindig igyekeznek lépést tartani az aktuális hírekkel, ezekre válaszként létrehozni egy paródia-cikket.

Hírgyártás

Azon cikkekre vonatkozik, amelyeknek nincs tényalapjuk, de a hitelesség megteremtése érdekében hírcikkek stílusában tették őket közzé. A paródiával ellentétben az olvasó és a szerző között nincs hallgatólagos megértés arról, hogy az állítások hamisak, ugyanis éppen ez a szándék. A cikk gyártója gyakran szándékosan félretájékoztat. Az előállított cikkeket leginkább a közösségi médiában, weboldalakon vagy blogokon keresztül teszik közzé. A valóságtól való elkülönítés során jelentkeznek a nehézségek, ugyanis a partizánszervezetek általában közzéteszik ezeket a történeteket biztosítva az objektivitás és a kiegyensúlyozott tudósítás látszatát (Tandoc et al., 2017). Leginkább a politikában alkalmazzák. A sikeres kitalált hír (legalábbis a szerző szemszögéből mondható hitelesnek) olyan hír, amely már meglévő részrehajlásokból merít ötletet. Ellenőrzés során is nehézségekbe ütközhetnek a fogyasztók, ugyanis a gyártott híreket nem-hírszervezetek és magánszemélyek is közzétehetik a hitelesség erősítése érdekében. A közösségi médiába kerülve még inkább teret hódít a hitelesség irányába, ugyanis ha egy fogyasztó az ismerősei által olyanoktól kapja az információt, akikben megbízik. Flanagin és Metzger (2007) kimutatták, hogy azok a látogatók akik nem ismerik a webhely márkáját, kifinomultságát, mentális heurisztikákat alkalmaznak a hitelesség megítélésére. Ily módon az álhírportálok vonzzák az olvasókat, és reklámbevételeket generálnak azáltal, hogy olyan webhelyeket hoznak létre, amelyek szorosan utánozzák a hírszervezetek webhelyeit. Fontos megjegyezni, hogy a gyártott cikkek sikere a már meglévő társadalmi feszültségen múlik. Ha a lakosság bízik egy adott intézményben vagy személyben, kevésbé valószínű, hogy elfogadják a kritikus történeteket. Ha azonban társadalmi feszültségek vannak – ha komoly politikai, felekezeti, faji vagy kulturális különbségek vannak –, akkor az emberek kiszolgáltatottabbak lesznek a kitalált hírekkel szemben. Becslések szerint a

2016-os amerikai választások előtt az emberek számtalanszor osztották meg a gyártott híreket: 30 milliószor a Donald Trump-al kapcsolatos, míg 8 milliószor a Hillary Clintonnal kapcsolatos híreket, mindezt csak a Facebookon. Egy felmérés szerint azok, akik emlékeznek a történetre, azon személyek körülbelül fele el is hitte a gyártott híreket, sőt mai napig igazként emlékeznek rá (Allcott & Gentzkow 2017).

A gyártott hírek két céllal születhetnek: pénzügyi indíték, valamint a hírrobotok kifejlesztése, amely olyan illúziót kelthet, hogy egy adott hír széles körben elterjedt. Egyes esetekben a történetek készítőit nem a politikai cél követése motiválta, csupán a kérdés anyagi mivolta (Subramanian, 2017). Így minél hihetőbb a történet, és minél jobban felkeltette az esetleges olvasó érdeklődését, annál nagyobb bevétel jut a szerzőnek. Valójában az álhíroldalak rendszeresen a „valós idejű propaganda ökoszisztémájára” támaszkodnak, amely hamis, bot által működtetett webhelyek hálózatából áll, ezek automatikusan továbbítják az azonos álhíreket (Albright, 2016). Ez azt az érzést kelti az olvasóban, hogy sokan mások is olvassák (és végül is kedvelik) a cikket, és ha egy másik webhelyre mennek, hogy a hitelességet ellenőrizzék, valószínűleg ott találják meg, ami ismét legitimitást ad a darabnak (Tandoc et al., 2017).

Fotómanipuláció

Az előző elemek leginkább a szöveges elemekre vonatkoznak, ez a kategória leginkább a vizuális híreket írja le. A digitális fotók, a hatékony képszerkesztő szoftverek és technikák ismeretének megjelenésével egyre gyakoribbá vált a képek manipulálása. A hatások az egyszerűtől az összetettig terjedhetnek. Egyszerűbbnek vehető a színtelítettség növelése, kisebb elemek eltávolítása, míg látványosabb változtatásnak mondható egy személy eltávolítása vagy beillesztése a képbe. Ezt a technikát leginkább figyelemfelkeltés céljából használják. Legutóbb ezt az állampolgári újságírás és a közösségi média kontextusában tanulmányozták, amelyet az információk túlsordulása és a megosztott információk és képek ellenőrzésének nehézségei jellemeztek. Ezt tetézik a felhasználók megosztási szokásai, akik gyakran anélkül osztanak meg bejegyzéseket, hogy ellenőriznék azok valóságát (Tandoc et al., 2017).

Reklám és PR

Híradások köntösébe bújtatott reklámanyagok leírása, valamint hírként megjelenő sajtóközleményekre is vonatkozik. A videós sajtóközlemények előre csomagolt videószegmensek,

amelyeket PR cégek készítenek, és amelyek célja egy termék, egy vállalat vagy egy ötlet értékesítése vagy népszerűsítése. Ebben az összefüggésben az álhírt úgy határozták meg, mint amikor a PR-szakértők az újságírók gyakorlatát és/vagy megjelenését veszik át abból a célból, hogy marketing vagy egyéb meggyőző üzeneteket helyezzenek el a hírmédiában (Tandoc et al., 2017). Egyes esetekben a hírek „natív hirdetéseknek” nevezett hirdetési formátumon keresztül hirdetési és hírcélokat is teljesíthetnek. Erre kiemelkedő példa egy 2014-es hír, amelyet a New York Times honlapján tettek közzé a nők bebörtönzésével kapcsolatban, amelyet az Orange is the New Black című televíziós sorozat népszerűsítésére használtak. Első olvasásra valódi hírszolgáltatásnak tűnt, mivel a tartalom hivatalos forrásokat, statisztikákat, interjúkat és tanulmányokat is tartalmaz. Csak jobban megvizsgálva vehetjük észre, hogy reklámról van szó. Az oldal tetején fizetett bejegyzésről van szó, míg az alján található felelősségkizárások azt jelzik, hogy a kiadványban semmilyen hír vagy szerkesztőség nem vett részt (Deziel, 2014). Általában tényeken alapul, bár nem teljes, és gyakran csak a hirdetett termék vagy személy pozitív tulajdonságaira összpontosít, a hírformátumot kihasználva próbál hitelességet tulajdonítani egyoldalú állításainak. A clickbait (kattintásvadász) címsorok használata is egyre inkább terjed. Ezen címek célja az, hogy kattintásra ösztönözzék, így egy kereskedelmi oldalra irányítsák az olvasót. 2017 márciusában elterjedt egy Facebook-bejegyzés, amely egy címsort és egy fotót tartalmazott egy olyan hírről, amely egy gazdag közéleti férfiről szólt, akit gyorshajtás miatt tartóztattak le az Egyesült Királyságban. A főcím azt sugallta, hogy a férfi olyasmódot szólt oda a rendőrökhöz, miszerint az autója többbe került, mint amennyi a rendőr éves fizetése. A cím negatív, sőt rasszista megjegyzéseket generált. A bejegyzésre kattintva azonban a felhasználó nem egy hírcikkhez jutott, hanem egy marketinges weboldalra. Az ilyen típusú cikkek álhírként is leírhatók, ugyanis a hírértékekre támaszkodva próbálják a figyelmet felkelteni, de közben sok embert félrevezetnek, sőt haragot szítanak valamiért, ami nem történt meg (Chen, Conroy & Rubin, 2015).

A clickbait mára már nagyon mainstream fogalommá vált. Ezt a jelzőt használjuk az olyan cikkek esetében is, amikor a cím sokat ígér, de olvasás végén semmi értékes információt nem tudhatunk a magunkénak. A cikk írói, akik nem feltétlen kell, hogy újságírók legyenek, lehetnek akár bot-ok is, nagyon figyelemhajhász címet adnak egy cikknek, amelyre az emberek kattintási vágyat, már-már kényszert éreznek csak azért, hogy tovább olvassanak, esetleg lássák azt a MEGHÖKKENTŐ képet, amelyet befoglaltak a címbe. Ilyen esetekben legtöbbször magas elvárásokkal kattintanak az adott cikkekre, megvan bennük egy előzetesen felállított kép, egy elvárás

az iránt, hogy valami érdekes információval legyenek gazdagabbak, valami többel távozzanak az oldalról. Az esetek többségében ez nem valósul meg, sőt az emberekben kialakul egy csalódottság-érzet, ugyanis semmilyen információval nem lett gazdagabb, csak az idejét vesztegette, ugyanis az információ vagy nem derül ki, vagy sokkal alacsonyabb jelentőséggel bír, mint azt maga a cikk írója a hírcímbe beharangozta. Abban az esetben, ha sok ilyen cikkel találkozunk, akkor egy idő után be tudjuk azonosítani, hogy melyek azok a címek, amelyek ilyen tartalommal bírnak, de még így is olykor-olykor csapdába eshetünk. Vannak kifejezetten olyan hírportálok, amelyek azzal foglalkoznak, hogy kizárólag clickbait jellegű cikkeket osztanak meg, mégis elég nagy követőtáborral rendelkeznek, bár ez leginkább a bulvár oldalakra jellemző. Számos ilyen esetben a reakciók, vagy akár a kommentek is árulkodó jellegűek lehetnek, és rávezethetnek minket arra, hogy most igenis clickbait-el találkoztunk.

Propaganda

A propaganda iránti érdeklődés az utóbbi néhány év politikai eseményekkel kapcsolatos relevanciája miatt nőtt meg. A propaganda olyan hírekre utal, amelyeket egy politikai entitás hoz létre amiatt, hogy befolyásolja a közvéleményt. Egy tanulmányban a Channel One orosz hírszatorna híreit vizsgálták, amelyeket úgy helyileg, mint nemzetközileg is sugároztak. A tanulmány azt mutatja, hogy a Channel One hírei „stratégiai narratívákként” és „eszközként értelmezhetők a politikai szereplők számára, hogy állást foglaljanak egy adott kérdésben, és alakítsák a hazai és nemzetközi közönség felfogását és cselekedeteit” (Khaldarova & Pantti 2016). Valójában a Channel One-ről kiderült, hogy tényszerűen valótlan híreket tett közzé, annak érdekében, hogy befolyásolja a közvéleményt Oroszország cselekedeteiről (Khaldarova & Pantti 2016). Azt is érdemes megjegyezni, hogy van egy szürke-zóna a reklám és a propaganda között, mivel átfedő motívumok jelenhetnek meg. Például egy tanulmány olyan embereket vizsgált, akiknek fizettek azért, hogy megjegyzéseket tegyenek közzé a közösségi média platformokon és fórumokon (Chen et al. 2013). A plakátokat egy online játék és egy vírusirtó cég toborozta, hogy pozitív híreket hirdessenek saját termékeikről és negatív híreket a versenytársakról. A reklámokhoz hasonlóan a propaganda is gyakran tényeken alapul, de olyan elfogultságot tartalmaz, amely egy adott oldalt vagy perspektívát hirdet. A hírek és kommentárok ilyen keveredése, bár az újságírásban nem ismeretlen, az objektív hír kisajátítása mögé bújik; a cél azonban gyakran inkább a meggyőzés, mint a tájékoztatás (Tandoc et al., 2017).

Összességében elmondható, hogy az álhírek általában a figyelmet próbálják megragadni, annak érdekében, hogy bekerüljenek a köztudatba, és a többszöri megosztás révén vírusként terjedjenek, úgy is, hogy csak kevés tényszerű alap társul hozzájuk. Ezek a hírek lehetnek kevésbé károsak, amely láttán az emberek egyből rájönnek, hogy a hírek kifigurázása a cél, erre példa a szatíra és a paródia, amelyek valamelyest a tényszerűséghez is közelebb állnak. A másik négy kategória károsabbnak mondható, ugyanis a tényszerűségnek olykor-olykor egyáltalán nincs helye, tehát teljes mértékben a megtévesztése, egyes esetekben a nyereségszerzése a főszerep.

2.3. Kognitív torzítások és az álhírek

Mivel minden ember különbözik, és mindenki másképp értelmez bizonyos információkat, így az álhírekkel való találkozások során is felléphetnek bizonyos kognitív torzítások az emberek fejében. Legtöbbször már a hírek címeit olvasva gondol az egyén valamire, és azért olvassa tovább a cikket, hogy megbizonyosodjon róla, hogy a feltételezése igaznak bizonyul-e a cikk elolvasását követően is, egyfajta önmegerősítésre is használják. Amennyiben ez eltér a címben ígértectől, vagy a fogyasztó fejében kialakult képtől, esetleg ki sem derül a cikk végén semmi, az olvasó frusztrált állapotba kerül, és csak ekkor jön rá, hogy álhírral találkozott.

Kognitív torzításokról általánosan

A kognitív torzítások szisztematikus mintái a normától és a racionalitástól való eltérését, egyfajta hibát jelentik az ítélemben. Leginkább a pszichológiában, a szociológiában és a viselkedési közgazdaságtanban használják. Ezek a torzítások hatással vannak a hiedelemképzésre, az érvelési folyamatokra, az üzleti és gazdasági döntésekre, valamint általában az emberi viselkedésre is (Haselton, Nettle & Andrews, 2005).

A kognitív torzítások abból fakadnak, ahogyan az agy feldolgozza az információkat, amellyel nap mint nap találkozunk. Az agy csak véges mennyiségű információval tud megbirkózni, a túl sok bejövő inger információ-túlterhelést okozhat. Ez önmagában is kihatással van a közösségi médiában megjelenő információk minőségére. Mivel a figyelem korlátozott, így csak véges mennyiségű információt vagyunk képesek befogadni, ezért éles a figyelemért folytatott verseny. Így fordulhat elő az is, hogy egyes ötletek, hírek rossz minőségük ellenére is képesek terjedni, még akkor is, ha az emberek inkább jó minőségű tartalmakat osztanak meg. A túlterhelés elkerülése

végezt az agy számos trükköt alkalmaz. Ezen módszerek általában hatékonyak, de rossz kontextusban alkalmazva torzításokká is válhatnak (Ciampaglia & Menczer, 2018).

Az egyik ilyen kognitív torzítás akkor történik, amikor a személy eldönti, hogy megoszt-e egy történetet, ami megjelenik a közösségi média hírfolyamában. Az emberekre nagyon nagy hatással vannak egy címsor érzelmi konotációi még akkor is, ha ezek nem jelzik kifejezetten a cikk tartalmi pontosságát. Sokkal fontosabb szempont lehet az, hogy ki írta az adott cikket (Ciampaglia & Menczer, 2018).

Az elfogultságok nagy része a társadalomból származik. Az emberek közvetlenül kapcsolatba lépnek társaikkal, a barátok kiválasztását irányító társadalmi elfogultságok is befolyásolják a látott információkat. Egy kutatásban azt is sikerült megállapítani, hogy egy Twitter-felhasználó (mivel a Twitteren leginkább politikai dolgok terjengenek) politikai beállítottságát azáltal, hogy megnézi barátaik pártos preferenciáit. Ezen kommunikációs hálózatok szerkezetének elemzése során azt is megállapították, hogy a közösségi hálózatok különösen hatékonyak az információ terjesztésében, legyenek ezek pontosak, vagy sem – akkor, ha szorosan össze vannak kötve és elszakadnak a társadalom más részétől. Az a tendencia, hogy az információkat kedvezőbben értékelik, ha azok saját társadalmi körükből származnak, „visszhangkamrákat” hoznak létre, amelyek megérették a tudatos vagy nem szándékos manipulációra. Ez segít megmagyarázni, miért fajul sok online beszélgetés „mi - kontra ők” konfrontációba. A téves információkat terjesztő fiókok részletezése során a kutatók azt találták, hogy a fiókok nagyon sűrű magcsoportja szinte kizárólag egymást retweetelte – ezek között több bot-ot is felfedeztek. Az egyetlen alkalom, amikor a félretájékozott csoporthoz tartozó felhasználók tényellenőrző szervezeteket idéztek vagy említettek, az volt, amikor megkérdőjelezték azok legitimitását, vagy az ellenkezőjét állították annak, amit írtak. Tehát ez bizonyítja azt is, hogy az ember csak akkor néz utána valaminek, ha az eltér a saját nézőpontjától (Ciampaglia & Menczer, 2018).

A torzítások egy másik csoportja közvetlenül az algoritmusokból ered, amelyeket annak a meghatározására használnak, hogy az emberek mit látnak az interneten. Mind a közösségimédia platformok, mind a keresőmotorok alkalmazzák őket. Ezeket a személyre szabási technológiákat úgy tervezték, hogy minden egyes felhasználó számára csak a legvonzóbb és legrelevánsabb tartalmat válasszák ki. Ez azonban megerősítheti a felhasználók kognitív és szociális előítéleteit, így még sebezhetőbbé válnak a manipulációval szemben. Például a sok közösségimédia-

platformba beépített részletes hirdetési eszközök lehetővé teszik a félretájékoztatást célzó kampányolók számára, hogy kihasználják a megerősítési elfogultságot azáltal, hogy az üzeneteket olyan emberekre szabják, akik már hajlamosak hinni nekik. Továbbá, ha egy felhasználó gyakran kattint egy adott hírforrás Facebook-hivatkozásaira, a Facebook hajlamos arra, hogy többet mutasson meg az adott webhely tartalmából. Ez az úgynevezett „szűrőbuborék-effektus” elszigetelheti az embereket a különböző nézőpontoktól, erősítve a megerősítésre váró torzítást (Ciampaglia & Menczer, 2018).

A kognitív torzítások azok az automatikus mentális rövidítések eredménye, amelyeket az emberek természetesen napi rendszerességgel használnak. Általában ezek a rövidítések megkönnyítik az életünket. Nem kell minden nap újratanulnod az utat otthonról a munkahelyedre vagy az iskolába; annyira bevésszük az elmédbe, hogy szinte gondolkodás nélkül követheted. Ez az „automatikus folyamat” lehetővé teszi számunkra, hogy mentális energiát takarítsunk meg, amelyet bonyolultabb dolgokra is felhasználhatunk (Fiske & Taylor, 2013). Ugyanakkor a kognitív torzítások gondolkodásunkban is hibákat okozhatnak. Ezek az elfogultságok vakfoltként működhetnek, ami arra késztet, hogy ne vegyünk észre valamit, ami nyilvánvaló lehet. Aránytalanul nagy szerepet játszhatnak a gondolkodásodban a mentális perspektívák egy része is. Gyakori példa erre, hogy a fiatalabbak tévesen azt hiszik, hogy nincs szükségük egészségbiztosításra, mert általában egészségesek. Ez egy egészséges ember számára teljesen logikusnak tűnik, de figyelmen kívül hagyja a katasztrofális események lehetőségét (Bennett, 2013).

A kognitív torzítások magyarázatai közé tartoznak az információfeldolgozási szabályok, azaz a mentális lerövidítések, amelyeket heurisztikának neveznek, és amelyeket az agy leginkább döntések/ítéletek meghozatalára használ (MacCoun; Nickerson RS, 1998).

A heurisztika olyan mentális rövidítés, amely lehetővé teszi számunkra, hogy megoldásokat találjunk összetett feladatokra, vagy problémákra minimális erőfeszítéssel (Tversky & Kahneman, 1983; Shah & Oppenheimer, 2008). Tversky és Kahneman alapján bebizonyosodott, hogy ezeknek a rövidítéseknek ára van: annak érdekében, hogy egy problémát gyorsan megoldjunk, bizonyos információk leegyszerűsítésre kerülnek, néhányat figyelmen kívül hagy, és az így készült becslések növelik a szisztematikus hibák valószínűségét a döntéshozatalban. Ezeket nevezzük kognitív

torzításnak, ugyanis ezek a hibák nem a racionális információfeldolgozások eredményei (Lieder, Griffiths, Huys & Goodman, 2018; Haselton, Nettle & Murray, 2016).

Az „információs korszakban” élni nemcsak azt jelenti, hogy az információhoz való hozzáférés sokkal könnyebbé vált, hanem az információ eloszlása is sokkal dinamikusabb, mint valaha. Az emberek megítélésében való lehorgonyzási torzítás azt jelenti, hogy irracionálisan támaszkodnak egy kezdetben megkapott információra.

Lehorgonyzási heurisztika

A lehorgonyzási heurisztika vagy fokalizmus a kognitív torzítások egy fajtája, lényegében egy olyan tendencia, miszerint az emberek túl nagy mértékben támaszkodnak egy adott tulajdonságra vagy információra egy döntés meghozatala során (általában az első megszerzett információval kapcsolatosan egy adott témában) (Zhang, Lewis, Pellon & Coleman, 2007). Ezt a kezdeti információt, amelyet kapnak, horgonynak nevezik (Shikhrakar, 2020) [esetünkben ez a horgony maga a hírcím, az információ egy töredéke, amellyel először találkoznak az olvasók].

Az emberek sok esetben becsléseket készítenek egy kezdeti érték alapján, amely úgy van beállítva, hogy megteremtse a végső választ. A kezdeti érték, vagy a kiindulási pont lehet a probléma megfogalmazása, máskülönben a probléma lehet egy részleges számítás eredménye. Bármilyen legyen is a kezdeti érték forrása, a korrekciók általában nem elegendőek (Tversky & Kahneman, 1973). Vagyis a különböző kezdőnyomatok különböző becsléseket adnak, amelyek a kezdeti értékek felé torzulnak. Ezt a jelenséget lehorgonyzásnak nevezzük.

A lehorgonyzási heurisztikát felhasználhatjuk az olvasók bevonására és az érdeklődésük fenntartására. Sok hírforrás alkalmaz ilyen módszereket, amelyek többsége clickbait. Olyan címet próbálnak adni a cikkeknek, amelyek megragadják a figyelmet, valami meghökkentő információt tartalmaznak pl.: „Olvasd végig, hogy megtudd...”, „A 10 leggazdagabb művész (a 6.számú megdöbrent majd)”. Ezek a címek képezik az emberek „horgonyát”. Ez a mondat lesz számukra a horgony, és ennek megfelelően dolgozzák fel a webhely tartalmát. Az ilyen címsorok mára többnyire annak a horgonyává váltak, hogy tudjuk, mely webhelyeket érdemes elkerülni (Shikhrakar, 2020).

Lehorgonyzás kialakulhat valakiben akkor, amikor meg van adva egy kezdeti információ (pl. megkérdezzük valakitől, hogy mekkora az aránya az Afrikai városoknak az Egyesült Nemzetek

Szervezetében). Ha randomizált számokat kapnak, akkor ezekhez fognak viszonyításként tekinteni, és ennek függvényében adnak meg egy kisebb vagy nagyobb értéket. Ha kapnak egy támaszkodási pontot, akkor sokkal könnyebben meg tudják formálni a véleményüket az emberek, még akkor is, ha csak egy talányról van szó, és közel sincsenek a valósághoz. Amennyiben ez a támpont hiányzik, sokkal nehezebb egy random összeget mondani, persze ez akkor áll fent, ha az alany nem tudja a pontos megfejtést (Tversky & Kahneman, 1973).

A lehorgonyzás nem csak akkor áll fent, amikor a kezdeti pont, egy támpont meg van adva az alanyoknak, hanem akkor is, amikor egy hiányos egyenletet kell megoldaniuk. Egy intuitív numerikus becslésen alapuló tanulmány jól szemlélteti ezt a hatást. Két csapat középiskolásnak felmutattak két számítást, amelyre 5 másodpercük volt (megbecsülni, hogy mekkora lehet a körülbelüli érték). Az egyik csoport a $8 \times 7 \times 6 \times 5 \times 4 \times 3 \times 2 \times 1$ műveletet, míg a másik csoport az $1 \times 2 \times 3 \times 4 \times 5 \times 6 \times 7 \times 8$ műveletek eredményét kellett megbecsülniük. Amikor egy ilyen típusú művelettel találkozunk valaki, néhány műveletet el tud végezni, és ez alapján megbecsüli a megoldást extrapolálással, vagy helyreillesztéssel. Mivel a helyreillesztés a legtöbb esetben elégtelen, ezért ez alulértékeléshez vezethet. Továbbá az a művelet, amely nagyobb számmal kezdődik azt nagyobbak is ítélik meg az emberek, mint a növekvő sorrendbe állított szorzási eredményt. Mindkét előrejelzés bebizonyosodott. A növekvő sorrendbe állított szorzás átlagolt eredménye 512 volt, míg a csökkenő sorrendbe állított szorzás átlagolt eredménye 2.250 lett. Mindkét szorzás eredménye ugyanannyi, tehát 40.320 (Tversky & Kahneman, 1973).

Ugyanígy fennáll a hiányos egyenletek megoldásának esete a clickbait tartalmak fogyasztásánál is: meg van adva egy bizonyos információ egy bizonyos valakiről/valamiről, de az nincs megmondva, hogy konkrétan mire is gondolt a cikk írója (pl. „Mi történ? Liptai Clauida utcára került” (life.hu)). A támpont megvan adva, azonban hiányzik az információ egy része, nem tudjuk mi is történt pontosan, ezért kattintunk, hogy megtudjuk. Általában magas elvárásokkal, a cikk végén azonban kiderül, hogy negatív lett a koronavírus tesztje, ezért kimehet az utcára, azaz a végső információ nem felel meg a kezdeti elvárásainknak.

A lehorgonyzást az alkudozáshoz is szokták hasonlítani. . Mikor az eladó megad egy árat, mi mondunk egy annál alacsonyabb árat, és végül megállapodunk a két ár között. Persze az ár megszabásánál az eladó úgy szabja meg az árat, hogy alkudozás során is számára nyereséges legyen az üzlet, tehát felkészült arra, hogy mi alkudozni fogunk (Tversky & Kahneman, 1973). Ebben az

esetben is a véleményünket nagyban meghatározza az a kezdetleges ár, amely horgonyként jelenik meg számunkra, ilyenkor a gondolataink a termékkel kapcsolatban egy előzetes információhoz kötődnek (hiába mondják pl. egy címben, hogy NE kattints a cikkekre, mert akkor csak arra fogsz gondolni, hogy mennyire meg akarod tudni, miért nem szabad kattintanod).

A kognitív torzítások és az álhírek kapcsolata

A kognitív torzításoknak számos formája ismeretes, azonban amely felmerülhet az online tartalomfogyasztók körében, amikor álhírekkel, clickbait jellegű tartalmakkal találkozunk, az maga a lehorgonyzó hatás, amely azt jelenti, hogy az első talált információ lesz nagy hatással, befolyásolja a döntést. Tehát amikor egy cikkel találkozunk, akkor a cím az, ami mérvadó lehet. Ennek következtében döntjük el azt, hogy tovább olvasunk, cselekszünk (megosztjuk, kommentelünk, reagálunk), vagy inkább tovább görgetünk. Ezért kifejezetten nagy jelentőséget tulajdonítanak a szakemberek a figyelmet megragadó, clickbait címszavak alkotására (Yasseri & Reher, 2019).

A kognitív torzítások befolyásolják az információfelhasználás módját. A kognitív torzítások négy típusa különösen releváns az álhírekkel és azok társadalomra gyakorolt hatásával kapcsolatban: Először is hajlamosak vagyunk a címek és címkék alapján cselekedni anélkül, hogy elolvassunk azt a cikket, amelyhez kapcsolódnak. Másodszor, a közösségi média olyan jeleket közvetít, amelyek befolyásolják az információ népszerűségével kapcsolatos érzésünket, ami nagyobb elfogadáshoz vezet. Harmadszor, az álhírek a leggyakoribb politikai mentális rövidítést használják ki: a pártoskodást. És negyedszer, rendelkezünk egy furcsa hajlammal az iránt, hogy hamis információk maradjanak fenn, mindannak ellenére, hogy ezek javításra kerültek (<https://www.cits.ucsb.edu>)

Cselekvés olvasás nélkül

Az első torzítási tendencia, miszerint az emberek az álhírek által küldött gyenge jelekre, üzenetekre hagyatkoznak, anélkül, hogy a kísérő információt túlságosan mélyen értékelnék. A közösségi médián keresztüli hírszerzés sajnálatos ténye, hogy sokan anélkül alkotnak véleményt a hírcikkekről, hogy azokat valóban elolvasták volna (Hale, 2013). Sokan elolvassanak egy bizonyos hírcímet, és az alapján próbálnak véleményt alkotni az egész történetről, általában ez a kommentekből való informálódással karöltve történik. Ezáltal egy torz kép alakulhat ki az illető

fejében arról, amiről a cikk is szól. Bizonyos esetekben valóban hasznos a kommentekre támaszkodni, ugyanis előfordulhat, hogy leírják a tényt, hogy a cikk nem tartalmaz semmi használható információt, ezáltal időt spórolhatunk, majd egy reakcióval kifejezhetjük hálánkat az adott kommentelőnek. Azon személyek, akik belesétáltak a csapdába és kattintottak sokszor nem hagyják szó nélkül a történeteket, így a komment szekcióban adnak hangot a nemtetszésüknek, azonban ezzel is csak a hírportál malmára hajtja a vizet, ugyanis a véleményalkotással, csak még több időt tölt el az adott illető, egy „felesleges” cikkel. Előfordulhat olyan eset is, hogy az online tartalomfogyasztónk el sem olvassa az adott cikket, egyszerűen csak megtetszik neki a címsor, és egyből tovább is osztja az információkat, anélkül, hogy megbizonyosodna róla, hogy használható információt oszt-e meg másokkal vagy sem.

Ennek humoros, ámbar riasztó példája az Országos Községi Rádió (NPR) társadalmi kísérlete. Az NPR viccből megosztotta Facebook oldalán a következő címet: „Miért nem olvas többé Amerika?”. Ha a felhasználók rákattintottak a linkre az NPR webhelyének egyik oldalára irányították őket, amely elmagyarázta számukra, hogy a cikk önmagában egy vicc. Sok „olvasó” azonban a cikk elolvasása nélkül rögtön vette az irányt a kommentszekció felé, és hangot adott a véleményének megjegyzés formájában, amivel nyilvánvalóvá vált, hogy nem olvasták el a cikket (NPR.org).

Népszerűségi jelzések – Bandwagon – effect

Egy másik elfogultság (torzítás) amivel találkozhatunk az álhírekkel való találkozás során, az, hogy egy hír mennyire tűnik népszerűnek. Az egyik legtöbbet kutatott kognitív torzítás, amely megmagyarázza, hogy a népszerűség miként befolyásolhatja a gondolkodásunkat az úgynevezett „bandwagon-effektus” (Sundar, Westerwick & Hastall, 2007). Az effektus lényege tulajdonképpen az, hogy azért csinálunk valamit, mert mások is csinálják, és nem szeretnénk lemaradni, ha úgy tűnik, hogy sok embernek tetszik valami, akkor mi is nagyobb valószínűséggel támogatjuk azt.

Ami az álhíreket illeti, a bandwagon-effektus arra készítet bennünket, hogy a tartalom helyett arra összpontosítsunk, hogy hányszor osztottak meg vagy lájkoltak valamit (Metzger & Flanagin, 2011). Valaminek a népszerűsége lehetővé teszi számunkra, hogy megkerüljük az információk ellenőrzésének felelősségét. Ha több ezer ember osztott meg egy hírt, akkor biztosan valaki más ellenőrizte, igaz? Sajnos, amint azt már megtudtuk, a megosztások és a like-ok gyakran megtörténhetnek anélkül, hogy bárki elolvasná a megosztottakat (Sundar, Westerwick & Hastall,

2007). Sőt, ahogy máshol is tárgyaljuk, az álhírek népszerűségét gyakran automatikusan felfűjják a „botok”, amelyek egyetlen célja az, hogy egy álhír különösen népszerűnek tűnjön.

A népszerűség nemcsak felfogásunkat, hanem viselkedésünket is befolyásolhatja. Ahogyan nekünk is tetszik, ami másoknak, ugyanúgy mi is azt szeretnénk, hogy másoknak is tetszen amit mi csinálunk, és hogy jó képet mutassunk magunkról másoknak (Insko, Smith, Alicke, Wade & Taylor, 1985) A kutatások bebizonyították, hogy a (köz)tudatban való megjelenés vágya az egyik oka annak, hogy sokan megosztanak olyan információkat, amelyeket el sem olvastak.

Pártoskodás

Az elfogultság harmadik típusa abból fakad, ahogy személyiségünk és attitűdünk a világ látására késztet bennünket, és olyan mentális „csapdába” vezethet, amelyekből nehéz kiszabadulni (<https://www.cits.ucsb.edu>).

James McDaniel 2017 február 21-én elindított egy álhírekkel foglalkozó oldalt UndergroundNewsReport.com néven, annak érdekében, hogy felmérje, mennyire lehet naiv az internet embere. Kevesebb, mint két hét alatt több mint 1 millió ember néztem meg az oldalon közzétett történeteket, és osztották meg mindenféle a közösségi médiában. „Folytattam a nevetséges történetek írását, és ezek mindegyre megosztásra kerültek, és egyre több nézőt hoztak. Láttam, hogy mennyi hamis, nevetséges történet kering ezekben a csoportokban, és csak azt akartam látni, milyen nevetségessé válhatnak.”. McDaniel próbálta figyelmeztetni is az olvasókat azáltal, hogy a weboldal alján elhelyezett egy nyilatkozatot, miszerint bejegyzései „kitalációk, feltehetően álhírek”. Mindennek ellenére még néhányan e-mailt is küldtek neki, csak azért, hogy megkérdezzék, valódiak-e a sztorik, vagy gyűlöletleveleket küldtek. A linkjeihez fűzött megjegyzések többsége vakon elfogadta amit írt, úgy, mint az igazságot (Politifact.com, március 9, 2017).

Tartós pontatlanság

Egy végső mutatója annak, hogy a kognitív torzítások különösen aggasztók lehetnek azaz, hogy mennyi ideig maradnak fent, és hogy hogyan akadályozzák meg a hitbeli hibáinkat. Jó lenne azt feltételezni, hogy gyors megoldást nyújthat az álhírek ellen, ha közölnénk velük, hogy álhíreket, hamis információkat fogyasztanak. Ösztönösen ez vonzó módszernek tűnik (<https://www.cits.ucsb.edu>).

2.4.Kutatások a vizsgált témában

Kutatók azt találták, hogy a memóriánk elég gyenge, ha arra kell emlékezni, hogy mi az, ami valódi és mi az, ami nem, mindaddig, amíg látunk valamit. Az álhírek esetében Emily Thorson, a Boston College professzora úgy találta, hogy még az információjavítások ellenére is gyakran megmarad a "hiedelem visszhangja (belief echoes)" (Metzger & Flanagin, 2015). A hiedelmek visszhangja akkor fordul elő, amikor az emberek emlékeznek az álhírekre, és azt állítják, hogy igazak voltak, még akkor is, ha később helyes információkkal látták el őket. A félretájékoztatás köztudottan ragad az emberek fejében, és pusztán egy másik üzenet formájában kijavítva csak odáig mehet.

Még ha lenne is valamiféle korrekció az álhíreken, amelyek figyelmeztetnék az embereket, e figyelmeztetések hiánya nagyobb hatással lehet, mint a jelenlétük. Dr. Gordon Pennycook és David Rand a Yale Egyetemen azt vizsgálták, hogy az álhírekre való figyelmeztetés befolyásolja-e az emberek információba vetett hitét. Míg az emberek valóban kevésbé hitték el azokat a történeteket, amelyekhez figyelmeztetés volt csatolva, ha a figyelmeztetés nem volt jelen, nagyobb valószínűséggel hittek a történetekben, ezek akár hamisak voltak, akár nem (Pennycook & Rand, 2017). Amikor az emberek tudják, hogy a figyelmeztetés, mint lehetőség van feltüntetve, úgy érezhetik, hogy elengedhetik magukat, nem kell elővigyázatosnak lenniük, hiszen ott a figyelmeztetés. Ezzel szemben, amikor nincs figyelmeztetés, akkor valószínűnek tartják azt, hogy az információ amit elolvasnak igaz, ami sajnálatosan néhány helyzetben nem biztos, hogy így van.

Más, a Twitterre összpontosító kutatások kimutatták, hogy azok a felhasználók, akik tényellenőrzést tesznek közzé egy álhírről, gyakran félrevezető tartalmat is közzétesznek a tényellenőrző cikk mellett, és amit írnak, valójában ellentmondhat annak, amit a tényellenőrzés jelez (Shao et al., 2018). Még akkor is, ha az emberek megteszik a további lépést egy hír eredeti forrásának vizsgálata felé, az alattomos kattintást vadászó cikkírók ismertek arról, hogy az oldalukat a lehető leghasonlóbbá teszik egy valódi híroldalhoz (Silverman & Alexander, 2016).

Sokkal több információval rendelkeznek arra vonatkozóan, hogy az emberek más weboldalakon is utánajárnak az adott információknak, mint az eredeti oldal, amelyen először találkoztak a cikkel, de a kognitív torzításoknak köszönhetően lehetséges, hogy nem ellenőrzik annyira a tényeket, az emberek azt érzik, nincs szükségük a tényellenőrzésre. A legáltalánosabb módja annak, hogy az emberek igaznak vagy hamisnak értékeljenek egy információt az az, hogy a

saját megérzéseikre hagyatkoznak (Tandoc et. al., 2018.). Az emberek általában jobban bíznak abban, hogy képesek valamit felismerni, ami nem igaz, mint amennyire ez lehetséges (Metzger & Flanagin, 2015). Sőt, az emberek arra is gondolnak, hogy őket kevésbé befolyásolják a médiaüzenetek, mint ahogy azt mások gondolják, ezt az illúziót általában "harmadik személy hatásnak" nevezik (Gunther & Storey, 2003). A tényellenőrzőknek nincs elég hatásuk, mert tévesen azt feltételezzük, hogy nincs rájuk szükségünk, még akkor sem, ha becsapnak bennünket.

Egy másik Twitteren történő kutatás során a kutatók 2,8 millió online hírcikket vizsgáltak meg, amelyeket a Twitter felhasználók osztottak meg, ezekhez időnként a saját eredeti megjegyzéseiket is hozzáfűzték. A számítógépes adatok szerint a megosztó személyek több, mint fele soha nem kattintott a hírcímre, annak érdekében, hogy tovább kattintva elolvashassa a végleges cikket. Nyilvánvaló, hogy az emberek örömmel osztanak meg, retweetelnek vagy kedvelnek dolgokat anélkül, hogy elolvasták volna (Shao et al., 2018). Az álhírek terjedése és hatása szempontjából ez igen káros lehet. Pl. a clickbait terjedése a feltűnő, az átlagostól kitűnő címsorokon múlik, amelyek felhívják és megragadják a figyelmet (Silverman & Alexander, 2016). Ha az emberek csak a főcímetek olvassák el, akkor ezeket tévesen ténynek tekinthetik, anélkül, hogy tovább vizsgálnák, a történetben vajon van-e kétség vagy más nézőpont. Az olvasás nélküli megosztással úgy tűnhetnek, mintha a clickbait címek egyre népszerűbbek, felkapottak lennének (King, Pan & Roberts, 2017). Emiatt nagyobb valószínűséggel mások is elolvassák vagy retweetelik őket. Szociális-kognitív járvány lesz belőle (egyre több ember fertőződik meg vele).

3. Kutatás

A kutatásom egy a témában korábban elvégzett kutatásra épül, amely az „Effects of Clickbait Headlines in User Responses: An Empirical Investigation” címet viseli. A kutatás szintén egy kísérletre épül, ahol a Bagozzi féle kognitív-affektív folyamatmodellt használják annak érdekében, hogy felmérjék a fogyasztók reakcióit a hagyományos, illetve a clickbait hírcímekre. A kutatásban vizsgált változók az észlelt tudásminőség, a kíváncsiság és a vágykeltés volt, leginkább a clickbaitre legjellemzőbb érzelmi állapotokat vizsgálták, ezek hatását az olvasási és megosztási szándéokra. Ezen változók közül megtartottam kutatásomban az észlelt tudásminőséget, valamint a két függő változót, az olvasási, valamint megosztási szándékot. Mivel én a kognitív torzítások mértékét szerettem volna vizsgálni, ezért kiegészítettem a kutatási modellt néhány kognitív jelzővel, mint például az érzelmi töltet, az előzetes elvárások, és a népszerűségi jelzések, amelyeket az elméleti részben is részleteztem.

Az eredményeket is hasonlóképpen dolgoztam fel, ahogy az alapul vett kutatásban eljártak a készítők, azaz kétfajta hipotézistesztelést alkalmaztam. A modelltől független hipotéziseimet független mintás t-tesztel, míg a modellel kapcsolatos hipotéziseimet Smart PLS-ben bizonyítottam.

3.1.Kutatási kérdések

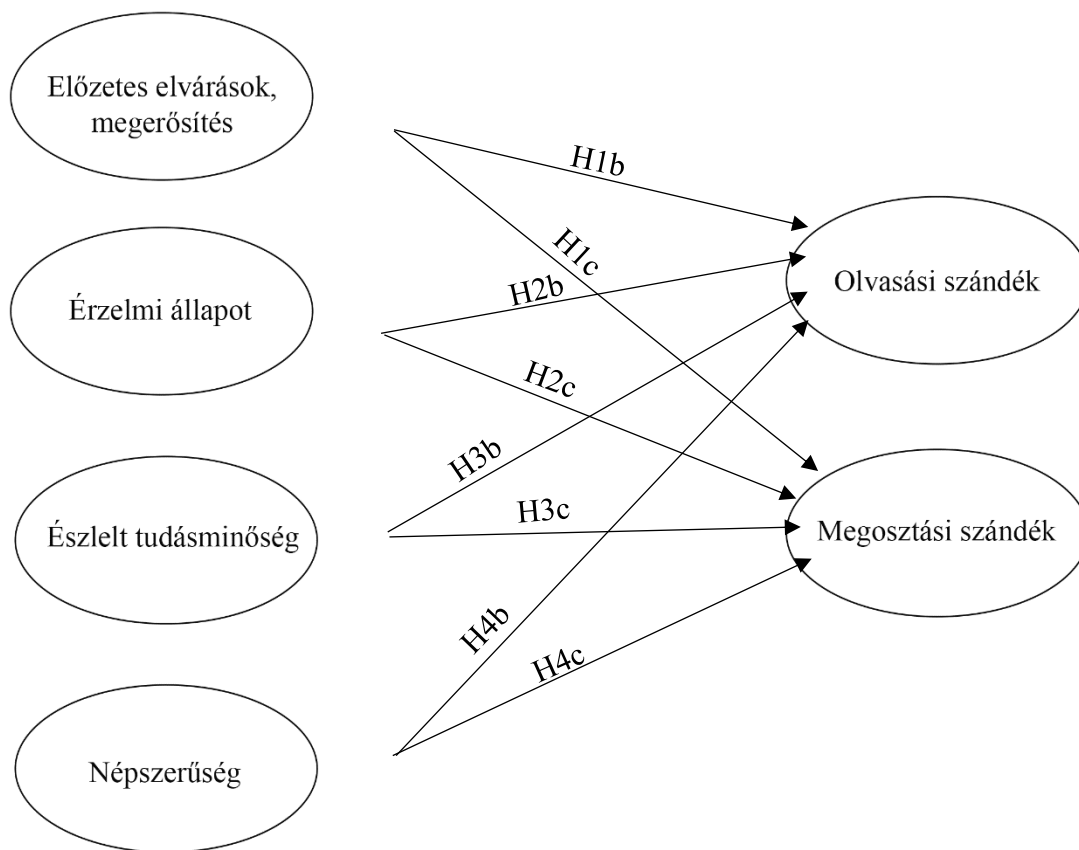
Kutatásommal célom volt azt felmérni, hogy a javasolt hipotézisek vizsgálják-e az online tartalomfogyasztók attitűdjei és viselkedési szándékai közötti kapcsolatot. A szakirodalom szintézise alapján kidolgozott elméleti modell tesztelésével szeretném ismertetni az online tartalomfogyasztók kognitív észlelését a kattintásvadász hírekkel kapcsolatban. Kutatásomban a kognitív-affektív folyamatmodellt alkalmazom (Bagozzi, 1982) annak a folyamatnak a magyarázására, amelyen egy online tartalomfogyasztó végigmegy egy clickbait/hagyományos hírcím értékelése során.

A kognitív és az affektív szempontok a két legfontosabb tényező, amelyek megmagyarázzák a döntéshozatalt és a viselkedést az információs rendszerek területén (Pegante, Chen & Young, 2021). Ez a kognitív-affektív modell nagy értékkel bír, ugyanis az online hírek természeténél fogva mind a kogníció, mind az affektus az egyének figyelmének alapvető kiváltója (Uribe & Gunter, 2007).

Változó neve	Meghatározás	Hivatkozások	Mérés módja
Előzetes elvárások	Az emberek azon tulajdonsága, miszerint kialakít egy előzetes képet valamivel kapcsolatban, amelyet a későbbiekben sikerül megerősíteni/megcáfolni. Ezzel egyidőben változnak az érzelmek is.	Saját szerkesztés	Likert-skála
Érzelmi állapot	Az érzelem alatt azoknak a szerves reakcióknak a halmazát értjük, amelyeket az egyén tapasztal, amikor reagál bizonyos külső ingerekre, amelyek lehetővé teszik számukra az alkalmazkodást.	Pegante, Chen & Young, 2021 Saját szerkesztés	Likert-skála
Észlelt tudásminőség	Az észlelt tudás kifejezést az egyén önértékelésére és arra vonatkozóan használják, hogy ismeri a termékosztályban lévő márkák, (jelen esetben újságcímek) értékeléséhez szükséges információkat. Az észlelt tudás szintje befolyásolja az új információk közötti összefüggések megértését és felhasználását az alanyok választási döntési feladatai során.	Pegante, Chen & Young, 2021 Hollander, 2009	Likert-skála
Népszerűségi jelzések	Az effektus lényege tulajdonképpen az, hogy azért csinálunk valamit, mert mások is csinálják, és nem szeretnénk lemaradni, ha úgy tűnik, hogy sok embernek tetszik valami, akkor mi is nagyobb valószínűséggel támogatjuk azt.	Saját szerkesztés	Likert-skála
Olvasási és megosztási szándék	Az akarat megnyilvánulása, ami képes a fizikai világ és mások más irányú akarata teremtetten akadályokon áthatolni, felhasználva a szellemi energiát, érzelmeket és fizikai erőt.	Pegante, Chen & Young, 2021	Likert-skála

1. táblázat: A kísérletben felhasznált mutatók meghatározásai, fontosabb említései, valamint mérési szintjeik. Saját szerkesztés.

A kutatás felépítése



1.ábra: Kutatási modell. Saját szerkesztés

Ami a kognitív dimenziót illeti, kognitív folyamatot a tudás vagy a hiedelmek mentális reprezentációk kulcselemének tekintik (Bagozzi, 1982). Az információ feldolgozásának ezen aspektusai felismerik a hírek címsorait, amelyeket meggyőződésekkel és ítéletekkel (előítéletekkel) alakítanak át.

A kognitív-affektív folyamatmodell affektusdimenzióját illetően a múltbéli tanulmányok az érzelmi állapotok több aspektusát is figyelembe vették, amelyek befolyásolhatják a viselkedési szándékot. Például az érzelmek, amelyek magukban foglalják a boldogságot, az unalmat és a haragot (Lin, Yang & Chen, 2007), az izgalmat (Uribe & Gunther, 2007), és a szomorúságot (Hyo & Glenn, 2011).

3.1.1. Hipotézisek

H1a. Szignifikánsan magasabb előzetes elvárással rendelkeznek azok, akik clickbait hírcímekkel találkoznak, mint azok, akik a hagyományos hírcímekkel.

H1b. Egyenes irányú, pozitív kapcsolat lesz az előzetes elvárások intenzitása és az olvasási szándék között.

H1c. Egyenes irányú, pozitív kapcsolat lesz az előzetes elvárások intenzitása és a megosztási szándék között.

H2a. Szignifikánsan magasabb az érzelmi töltet azok körében, akik clickbait hírcímekkel találkoznak, mint azok, akik hagyományosakkal.

H2b. Egyenes irányú, pozitív kapcsolat lesz az érzelmi töltés és az olvasási szándék között.

H2c. Egyenes irányú, pozitív kapcsolat lesz az érzelmi töltés és a megosztási szándék között.

H3a. Alacsonyabb az észlelt tudásminőség azok körében, akik clickbait hírcímekkel találkoznak, mint azok, akik a hagyományosakkal.

H3b. Egyenes irányú, pozitív kapcsolat lesz az észlelt tudásminőség és az olvasási szándék között.

H3c. Egyenes irányú, pozitív kapcsolat lesz az észlelt tudásminőség és a megosztási szándék között.

H4a. Magasabb népszerűségnek örvendenek a clickbait hírcímek, mint a hagyományosak.

H4b. Egyenes irányú, pozitív kapcsolat cikkek népszerűsége és az olvasási szándék között.

H4c. Egyenes irányú, pozitív kapcsolat lesz cikkek népszerűsége és a megosztási szándék között.

Következőkben szeretném ismertetni azt a 8 kiválasztott hagyományos hírcímet, amelyeket az euronews.com hírportálról gyűjtöttem össze, majd ezeket alakítottam át kattintásvadász hírcímekké. A címeket Chakraborty et al. alapján határoztam meg, kattintásvadász jelzők hiperbolikus szavak, internetes szleng beépítésével, mint pl. a hihetetlen, sokkoló, stb.

Hagyományos hírcím	Clickbait hírcím
Ferenc pápa: „Napirenden van” egy kijevi látogatás	Háború idején látogatna a pápa az ukrán fővárosba?
Először kapott ember génmódosított sertésszívet	Hihetetlen, történelmi beavatkozás: génmódosított sertésszívet ültettek egy emberbe
Sokkal tovább túlél a bőrön és a műanyagon az omikron, mint a korábbi variánsok	Tudósok felfedeztek omikron-tulajdonságot, ami téged is meglephet!
Lekapcsolják Oroszországban az Instagramot is	Kiborultak az orosz influenszerek: újabb közösségi média platformnak inthet búcsút Oroszország
Az oroszoktól érkező szén, olaj és gáz importját is látványosan csökkenti Németország	Újabb szankció Putyin ellen? Nem fogod elhinni mit követnek el a németek!
Elvehetik Szentpétervártól a Bajnokok Ligája döntőjét	Új helyszínt kereshet a legnépszerűbb labdarúgóesemény?
25 évesen visszavonul a teniszcscillag, Ashleigh Barty	Sokkoló bejelentés: 25 évesen visszavonult a világelső teniszező
Kidobott levélszavazatok egy marosvásárhelyi szeméttlerakónál	Így próbálják manipulálni a levélszavazatokat Marosvásárhelyen
forrás: euronews.com	

2. Táblázat: A kísértletben felhasznált hírcímek. Saját szerkesztés.

Ezen hírcímeket két részre osztva tettem közzé a kontroll és a kísérleti csoportban. A kísérleti csoport kapta a clickbait hírcímeket 2 oszlopba osztva, mindkét oszlopban 4-4 hírcímmel. A címek mellé üres képkockákat helyeztem annak érdekében, hogy megőrizzek azt a tartalmi formátumot, amelyet a hírportálokon lehet elérni. A kontrollcsoportnál is hasonló módon jártam el, csak ők a clickbait címszavak helyett hagyományos címekkel találkoztak. A népszerűségi jelzések hitelesebbé tételéért mindkét esetben meghagytam az eredeti cikkeken szereplő like-ok, kommentek, megosztások számát (3a, 3b ábra).

3.2.Kutatásmódszertan

Kutatásom lebonyolítására az online kísérletezés módszerét alkalmaztam, amelyet kérdőíves formában kiviteleztem. Két különálló kérdőívet hoztam létre Google Forms-ban, az első csoport volt a kontrollcsoport, akik a hagyományos hírcímekkel találkoztak, a második csoport pedig a kísérleti csoport, ők a clickbaitesített hírcímekkel találkoztak. A két kérdőív random módon történő elosztására az Allocate Monster internetes átirányítási eszközt használtam, annak érdekében, hogy az emberekhez random módon jussanak el a különböző hírcímek. A kísérlet április 6 és április 12 között zajlott, és összesen $N = 455$ válaszadó töltötte ki.

A kérdőív három fő szekcióra tagolható, az első szekcióban találkoztak a kitöltők a hagyományos/clickbait hírcímekkel. Fontos megjegyezni, hogy a hírcímekkel kapcsolatos képek csak ezen az oldalon voltak megjelenítve, annak érdekében, hogy az olvasó első benyomására hagyatkozzon, és ne tudjon visszagörgetni, így véleményt változtatni. Ugyanitt megkérdezésre került, hogy megosztának-e legalább egy hírcímet tovább olvasás nélkül, ugyanis számos esetben előfordul, hogy anélkül osztanak tovább emberek hírcímeket a közösségi médiában, hogy azokat elolvasták volna (Bővebb kifejtés: Kognitív torzítások és az álhírek, 22.o. *Cselekvés olvasás nélkül*). A második szekcióban következtek az elméleti modellre vonatkozó kérdések, amelyek az előzetes elvárásokat, az érzelmi állapotot, az észlelt tudásminőséget, a népszerűséget, az olvasási – és megosztási szándékot térképezték fel. A válaszadóknak itt egy 5 pontos likertskálán kellett megadniuk azt az értéket, amely a kijelentés elolvasása után a leginkább jellemző az állapotukra. A két végpont, amely között értékeket lehetett megadni azok a következők: 1- egyáltalán nem értek egyet, 5- teljes mértékben egyetértek. Lezárásképp megpróbáltam feltérképezni azt, hogy az olvasók hány címet ítélték meg kattintásvadásznak, annak érdekében, hogy kiderüljön el tudják-e különíteni a hagyományos és kattintásvadász címeiket. Mivel a kérdőív előzetes tesztelése során voltak páran, akik nem voltak tisztában a clickbait jelentésével, ezért ezt a kérdést kiegészítettem a clickbait címszavak rövid meghatározásával (9. táblázat). A harmadik szekcióban szociáldemográfiai adatokra vonatkozó kérdések voltak feltéve, azok közül is csak a legrelevánsabbak, mint például: a nemre, életkorra, foglalkozásra, lakhelyre vonatkozó kérdések.

A kutatáshoz kapcsolódó kísérletet a leginkább a Facebook közösségi média platformján osztottam meg, kezdetben a saját üzenőfalamon, majd különböző erdélyi csoportokban. 51 csoportba sikerült összesen belépni, és megosztani a kérdőívet, amelyeket a 6 nap alatt kétszer

sikerült közzétenni. Minden második nap kommentekkel igyekeztem fenntartani a posztot. A kitöltés ösztönzésére bevontam a mémek használatát is, annak érdekében, hogy felkeltsem az esetleges kitöltők figyelmét. Ezen kívül néhány ismerősöm, vezetőtanárom is megosztotta a kérdőívet, valamint egy napig elérhető volt Instagram történet formájában is a kitöltésre váró link.

A kísérlet köré épített kampány sikeresnek mondható, ugyanis kevesebb, mint egy hét alatt összesen $N = 442$ kitöltés érkezett. $N = 231$ kitöltés érkezett a kontrollcsoport, és $N = 221$ kitöltés a kísérleti csoportnak szánt kérdőívre. Érvénytelen válasz nem érkezett, aki nekifogott a kitöltésnek, mind véghez is vitte azt. A hagyományos hírcímekre kicsivel több kitöltés érkezett, ezért ebből a csoportból az utolsó 13 kitöltést kizártam, annak érdekében, hogy egyenlő mintán tudjak dolgozni az ezt követőkben.

3.3.Eredmények

3.3.1. Leíró statisztika

Ebben a részben ismertetni fogom a kutatás kitöltőinek szociáldemográfiai adatait. Főbb kérdéseim a nemre, a lakhelyre, a korösszetételre, valamint a foglalkozás összetételre kaptak választ ebben a részben.

Nem		Gyakoriság	Megoszlás (%)
	Nő	149	67,4
	Férfi	67	30,3
	Nem válaszolok	5	2,3
Lakhely	Megyeszékhely	65	29,4
	Nagyváros	43	19,5
	Kisváros	29	13,1
	Község, falu	72	32,6
	Külföld	12	5,4
Megye	CJ	119	53,8
	HR	29	13,1
	CV	26	11,8
	MS	13	5,9
	Egyéb	11	15,5
Kor	20 év, vagy ennél fiatalabb	34	15,4
	21–30 év között	124	56,1
	31–40 év között	32	14,5
	41–60 év között	29	13,1
	61 évnél idősebb	2	,9
Foglalkozás	Alkalmazott	103	46,6
	Egyetemi hallgató	78	35,3
	Vállalkozó	20	9,0
	Középiskolás tanuló	11	5,0
	Munkanélküli	7	3,2
	Nyugdíjas	2	,9

3a.táblázat: A kontrollcsoport szociáldemográfiai adatai. Saját szerkesztés.

Nem		Gyakoriság	Megoszlás (%)
	Nő	163	76,5
	Férfi	50	23,5
Lakhely	Megyeszékhely	76	36,7
	Község, falu	65	30,3
	Nagyváros	27	12,2
	Kisváros	25	11,8
	Külföld	20	9,0
Megye	CJ	105	48,9
	HR	32	15,8
	CV	22	10,9
	SM	9	4,1
	MS	9	4,1
	Egyéb	18	8,1
Kor	20 év, vagy ennél fiatalabb	31	14,9
	21–30 év között	106	50,2
	31–40 év között	36	16,7
	41–60 év között	37	16,7
	61 évnél idősebb	3	1,4
Foglalkozás	Alkalmazott	102	46,6
	Egyetemi hallgató	75	36,7
	Vállalkozó	23	10,9
	Munkanélküli	6	2,7
	Középiskolás tanuló	6	2,7
	Nyugdíjas	1	,5

3b. táblázat: A kísérleti csoport szociáldemográfiai adatai. Saját szerkeztés.

A táblázatok, valamint a mellékletekben szereplő ábrák alapján megtudjuk a következőket:

Úgy a kontrollcsoportban (67,4%), mint a kísérleti csoportban (76,5%) a nők vannak többségben a kitöltés terén. Ez azzal is magyarázható, hogy a nők inkább hajlamosak az online kérdőívek kitöltésére (Smith, 2008). A férfiak többségben vannak a kontrollcsoportban (30,3%), míg a kísérleti csoportban ez az arány épphogy csak megközelíti a háromnegyedes kitöltési arányt (23,5%). A kontrollcsoportban résztvevő személyek 2,3%-a nem szeretett volna választ adni a nemre vonatkozó kérdésre (lásd: 4a., 4b. ábra)

Lakhely szempontjából elmondható, hogy a kontrollcsoportban (29,4%) szinte 8%-al többen laknak megyeszékhelyen, mint a kísérleti csoportban (36,7%). A kontrollcsoport kérdőíve több

olyan emberhez jutott el, akik falun/községben (32,6%) laknak, de azért a kísérleti csoportban is elég magas a vidékiek aránya (30,3%). Ezt a számot mindkét esetben a nagyvárosban, és a kisvárosban lakók követik, néhány százalékos eltéréssel. A külföldi kitöltők aránya egyik esetben sem haladja meg a 10%-ot. (lásd: 5a., 5b. ábra).

A kontrollcsoportban szereplő személyek több, mint fele (53,8%), míg a kísérleti csoport szinte fele (48,9%) Kolozs-megyében lakik. Említésre méltó még Hargita és Kovászna megye, ahol mindkét esetben 10-15%-ban töltötték ki a kérdőívet, bár ez messze elmarad a kolozsvári kitöltők számától. „Egyéb” jelzésű megyékkal illetem azokat a kitöltőket, akik valamilyen idegen országból töltötték ki a kérdőívet. Feltehetőleg ők is erdélyi származásúak, ugyanis a kérdőívet erdélyi csoportokban osztottam meg (lásd 6a., 6b. ábra). A kolozsvári többség annak köszönhető, hogy az ismerőseim, akikhez eljutott a kérdőív is nagyrészt a megyén belüliek. Mindannak ellenére, hogy számos más megyéből fellelt magyar csoportba beléptem, és osztottam meg itt a kérdőívem, a többi megye kitöltők számában eléggé elenyésző. Ezt azzal tudom magyarázni, hogy egyes csoportokban, amelyekben megosztásra került a kérdőívem több tag van, mint másokban. Ezt azzal próbáltam orvosolni, hogy minden megyéből több csoportba is beléptem, de abba az akadályba ütköztem, hogy vagy nem hagyták jóvá a kérdőívet, vagy kevés taggal rendelkezett az aktuális csoport, vagy csak simán nem érkeztek a kitöltések.

Korösszetételt tekintve úgy a kontroll (56,1%), mint a kísérleti csoportban (50,2%) a 21-30 év közöttiek birtokolják a kitöltőbázis felét. Ez az arány összefügghet azzal is, hogy a kitöltők szinte fele Kolozsváron tartózkodik, foglalkozás tekintetében pedig nagyon nagy arányt foglalnak el a diákok, akik nagyrészt beleesnek ebbe a korcsoportba. A fennmaradó arányt szinte 3 egyenlő részre oszthatjuk a 20 évnél fiatalabbak, valamint a 31-60 év közötti korosztályok között. A 61 évnél idősebb kitöltők aránya egyik esetben sem haladja meg az 1,5%-ot (lásd: 7a., 7b. ábra).

Foglalkozás szempontjából elmondhatjuk azt, hogy ugyanolyan arányban vettek részt alkalmazottak mindkét csoportban (46,6%). Az egyetemisták és a vállalkozók aránya is nagyon közel áll egymáshoz mindkét csoportban (lásd 8a., 8b. ábra). A kontrollcsoportban magasabb a középiskolás tanulók aránya, ez azzal magyarázható, hogy a korösszetétel tekintetében ebben a csoportban kicsivel nagyobb arányban vannak jelen a 20 évnél fiatalabbak.

A kérdőív elején feltettem egy megosztási szándékra vonatkozó kérdést, amit sajnos nem tudtam bevenni a megosztási szándékhoz tartozó mutató leírásának csoportjába, ugyanis a kérdés

feleletére igen-nem választ vártam, és csak az adatfeldolgozás során realizáltam a vétett hibát, miszerint ezen változóm is 5 pontos likert skálán kellett volna mérnem. A kérdés úgy szólt, hogy továbbosztanák-e bármelyik hírcímet anélkül, hogy elolvasták volna a teljes cikket. A hagyományos hírcsoportban 13,1%, míg a clickbait hírcsoportban csupán 7,2% adta azt a választ, hogy igen továbbosztaná a címet a cikk teljes ismerete nélkül (lásd 9a.,9b. ábra).

Hagyományos hírcsoport				Clickbait hírcsoport	
	N	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás
ELV1	221	2,54	1,142	2,19	1,169
ELV2	221	3,03	1,194	2,57	1,225
ELV3	221	3,65	1,372	3,93	1,316
ERZ1	221	2,86	1,136	2,55	1,215
ERZ2	221	2,59	1,289	2,37	1,337
ERZ3	221	1,68	1,018	1,63	,985
ERZ4	221	2,90	1,221	2,61	1,284
ETM1	221	2,14	,988	1,82	,958
ETM2	221	2,05	,962	1,73	,868
NEPSZ1	221	1,74	1,020	1,89	1,119
NEPSZ2	221	1,77	1,025	1,87	1,113
NEPSZ3	221	1,51	,867	1,53	,932
OSZ1	221	2,61	1,226	2,34	1,261
OSZ2	221	3,00	1,292	2,76	1,308
MSZ1	221	1,55	,965	1,47	,961
MSZ2	221	1,53	,989	1,46	,960

4. táblázat: A kutatási modellre vonatkozó leíró statisztikák adatai. Saját szerkesztés

A 4. táblázatban a kutatási modellre vonatkozó leíró statisztikák adatai láthatóak. Összehasonlítás gyanánt egymás mellé vettem a két hírcím csoportban résztvevőket. A mutatókra vonatkozó kérdések a 9. táblázatban olvashatók.

Az előzetes elvárásokra vonatkozó kérdések átlagai a hagyományos hírcsoportban 2,54 és 3,65 között mozognak, tehát a válaszadók leginkább a „Semleges” és az „Inkább egyetértek” válaszok között mozognak, ebből arra következtethetünk, hogy a kitöltők elvárásai leginkább semlegesek, vagy enyhén pozitívak. A clickbait hírcsoportban ez az érték 2,19 és 3,93 között mozog, tehát a válaszadók többsége a „Nem értek egyet” és az „Inkább egyetértek” kategóriában helyezkedik el. Ebből arra következtethetünk, hogy az előzetes elvárásaik a negatív és az enyhén pozitív értékek között helyezkednek el.

A hagyományos hírcsoportokban érzelmi töltetre vonatkozó kérdések átlaga 1,69 és 2,90 között helyezkednek el, azaz a „Nem értek egyet” és a „Semleges” kategóriában, ez alapján levonhatjuk azt a következtetést, miszerint a válaszadók inkább negatív, vagy semleges érzelmi töltettel rendelkeznek a hagyományos hírcímek irányába. A clickbait hírcsoportot tekintve az átlag 1,63 és 2,51 között helyezkedik el, tehát a kitöltők ugyanazon kategóriába tartoznak, mint a hagyományos hírcímeknél, sőt inkább a „Nem értek egyet” kategória fele állnak közel, ebből arra következtethetünk, hogy a válaszadók inkább negatív érzelmi töltettel rendelkeznek a megadott hírcímekkel kapcsolatban.

A hagyományos hírcímekre vonatkozó észlelt tudásminőségre vonatkozó kérdések átlaga 2,05 és 2,14 között helyezkedik el, tehát „Nem értenek egyet” az erre vonatkozó kijelentésekkel, így megállapítható, hogy az emberek nem igazán érzékelnek semmilyen értékes tudást a címekben. A clickbait címsoroknál ez az átlag még ennél is alacsonyabb, 1,73 és 1,82 közötti érték, így itt is ugyanez elmondható.

A népszerűsége vonatkozó mutatók átlagai a hagyományos hírcsoportban 1,51 és 1,77 között oszlanak meg, tehát az „Egyáltalán nem értek egyet” és a „Nem értek egyet” kijelentések állnak hozzá a legközelebb, ebből arra következtethetünk, hogy az embereket nem befolyásolja az, hogy mennyire népszerű egy adott cikk, legalábbis nem ezekben a témákban. A clickbait hírcímekről is ugyanez elmondható, a kitöltések átlaga 1,53 és 1,89 között helyezkedik el.

A hagyományos hírek esetében az olvasási szándék átlaga 2,61 és 3,00 között helyezkedik el, tehát az emberek leginkább „Semlegesek” az adott hírek elolvasásával kapcsolatban. A clickbait hírcímeknél ezen érték átlagai 2,34 és 2,76 között helyezkednek el, valamennyivel alacsonyabb, mint a hagyományos hírcsoportok aránya. Ez azt jelenti, hogy a clickbait címszavakat inkább nem olvasnák tovább az emberek, vagy semlegesek ezzel kapcsolatosan.

A megosztási szándékra vonatkozó mutatók átlagait tekintve elmondható, hogy mindkét esetben az átlag 1,5-ös értékhez közeli, tehát az „Egyáltalán nem értek egyet” és a „Nem értek egyet” között mozognak a legtöbb esetben. Ebből arra következtethetünk, hogy az emberek nem igazán szándékoznak megosztani az adott témában felsorolt hírcímek közül egyet sem.

A kérdőív végén megkérdezésre került, hogy hány kattintásvadász cikket azonosítottak a látottak között. Az indok, ami miatt csak a végén került ez a kérdés megkérdezésre az nem más,

mint a tény, hogy nem szerettem volna ezen kérdés által befolyásolni a további válaszadást, ugyanis mindkét hírcsoport esetében feltettem eme kérdést, annak érdekében, hogy felmérjem azt, hogy különbséget tudnak-e tenni az emberek a hagyományos és a clickbait hírcímek között. Mivel próbakitöltés során néhányan jelezték, hogy nem tiszta számukra mi is az a clickbait, itt egy rövid meghatározást adtam a clickbait hírcímekről azért, hogy az emberek számára átláthatóbb legyen, hogy miről is szól a feltett kérdés. 8 hírcím volt megadva, aminek a fele 4, ez alapján adtam meg az arányokat arra vonatkozóan, hogy hány clickbait címet azonosítottak. A hagyományos hírcímekkel találkozó személyek kicsivel több, mint fele (51,6%) kevesebb, mint négy, vagy pont 4 clickbait hírcímet azonosított, míg a clickbait hírcsoport 60,4%-a azt állapította meg, hogy 4-nél több, vagy az összes (39,2%) cím kattintásvadász. Tehát elmondható, hogy alapszámon különbséget tudnak tenni az emberek a két hírcímcsoporthoz, sőt van aki a hagyományos hírcímeket is kattintáscsalónak veszi (10a., 10b. ábra). Ez azzal magyarázható, hogy a mai újságírók gyakran alkalmazzák a clickbait hírcímeket, hiszen az a lényeg, hogy a címmel megfogják az embereket, mert ezáltal válnak csak tényleges olvasóvá, így lassan összemosódik az emberek fejében a hagyományos és a clickbait cím, mondván, az interneten minden kattintásvadász, hagyományos hírcímekkel pedig csak az újságokban találkozhatunk.

3.3.2. Hipotézistesztelés

A H1a, H2a, H3a, H4a hipotézis tesztelésére egy független mintás t-próbát (Independent Sample T-test) hoztam létre, ugyanis ez a próba lehetőséget adott arra, hogy a két hírcsoport átlagértékei közötti összefüggéseket vagy esetleg különbségeket közösen vizsgáljam. Ugyanazon az adatbázison belül jelenítettem meg mindkét hírcsoportot, külön lekódolva őket. 1-es kódot kapott a hagyományos hírcsoport, 2-est pedig a clickbait hírcsoport. Mielőtt belevágtam volna a tesztekbe szükségesnek láttam összevonni azon változóimat, amelyek ugyanazon a csoporton belül vannak pl. az előzetes elvárásokra vonatkozó 3 kérdésem összevonása révén lett egyetlen egy változó, amely a teljes kérdéskör átlagait tartalmazza. Az elkövetkezendőkben ezen értékeket fogom a táblázatokban felhasználni. A t teszt elvégzése előtt elvégeztem egy Levene tesztet, annak érdekében, hogy megnézzem a két csoport szórásai homogének lesznek-e.

Variancia homogenitás teszt		
Levene statisztika		Szignifikancia szint
ELVtotal	0,018	0,895
ERZtotal	3,927	0,048
ETMtotal	2,224	0,137
NEPSZtotal	1,608	0,205

5. táblázat: Az elvégzett ANOVA teszt eredményei. Saját szerkesztés.

A táblázatból kiderül, hogy az elvégzett teszt eredményei eléggé homogénnek mondhatók, ugyanis a p értéke mindenik esetben nagyobb, mint 0,05. Egyetlen egy esetben kérdéses a homogenitásra vonatkozó variancia, mégpedig az érzelmekre vonatkozó kérdéscsoportnál. Ennél a csoportnál elmondhatjuk, hogy a válaszadók nem feltétlenül adtak meg homogén válaszokat, tehát eléggé eltérnek a válaszok, míg a többi esetben nagyon hasonló válaszok érkeztek, leginkább az elvárásokkal kapcsolatosan, ugyanis a p értéke itt a legmagasabb.

Ezt követte a t próba, amely segítségével két csoportra osztottam a kontrol és a kísérleti csoportot, és az összevont eredményeket vettem bele a számításokba.

Változók	Átlag (Szórás)		t érték	Szignifikancia szint
	Hagyományos hírcsoport	Clickbait hírcsoport		
Előzetes elvárások	3,0739 (0,73654)	2,8974 (0,72372)	2,541	0,011
Érzelmi töltet	2,509 (0,85475)	2,2896 (0,93533)	2,575	0,01
Észlelt tudásminőség	2,0928 (0,93868)	1,776 (0,86514)	3,689	0
Népszerűség	1,6727 (0,85751)	1,7662 (0,92286)	-1,104	0,27

6. táblázat: Az a. hipotézisek tesztelése céljából létrehozott t próba. Saját szerkesztés.

A 6. táblázat alapján állíthatók a következők: Mivel az előzetes elvárások szignifikancia szintje kisebb, mint 0,05, elmondhatjuk, hogy szignifikáns különbség van a hagyományos és a clickbait hírcsoport között. A H1a-ban megfogalmazott hipotézis, miszerint „Szignifikánsan magasabb előzetes elvárással rendelkeznek azok, akik clickbait hírcímekkel találkoznak, mint azok, akik a hagyományos hírcímekkel” ebben a formájában nem teljesen igaz. Ha az átlagokat is figyelembe vesszük, akkor elmondhatjuk, hogy az előzetes elvárások magasabbak a hagyományos hírcímekkel

kapcsolatos kérdéseknél, tehát az előzetes hipotézisünk hamis, így 99,98%-os pontossággal állíthatjuk a következőt: „Szignifikánsan alacsonyabb előzetes elvárással rendelkeznek azok, akik clickbait hírcímekkel találkoznak, mint azok, akik a hagyományos hírcímekkel”.

Az érzelmi töltet szignifikancia szintje is 0,05-ös érték alatt helyezkedik el, ezáltal elmondható, hogy szignifikáns különbség van a clickbait és a hagyományos hírcímek között. A H2a-ban megfogalmazott hipotézis, miszerint „Szignifikánsan magasabb az érzelmi töltötet azok körében, akik clickbait hírcímekkel találkoznak, mint azok, akik hagyományosakkal” szintén nem teljesen igaz ebben a formájában, ugyanis ha az átlagértékeket figyelembe vesszük, akkor megfigyelhető, hogy ezen érték magasabb a hagyományos hírcsoportokban, úgyhogy a hipotézisünknek így kellene hangzania: „Szignifikánsan alacsonyabb az érzelmi töltötet azok körében, akik clickbait hírcímekkel találkoznak, mint azok, akik hagyományosakkal”, ez 99,90%-os pontossággal állítható.

Az észlelt tudásminőség esetében a szignifikancia szint 0,00, tehát egyértelművé válik, hogy szignifikáns különbség van a két csoport között. Az átlagértékek figyelembevételével is elmondható, hogy a H3a hipotézisünk, miszerint „Alacsonyabb az észlelt tudásminőség azok körében, akik clickbait hírcímekkel találkoznak, mint azok, akik a hagyományosakkal” igaznak bizonyosul.

A népszerűsége vonatkozó szignifikancia szint $0,27 > p=0,05$. Ebből az állításból levonhatjuk azt a következtetést, hogy nincs szignifikáns kapcsolat a clickbait és a hagyományos hírcsoport között. A H4a hipotézist, miszerint „Magasabb népszerűségnek örvendenek a clickbait hírcímek, mint a hagyományosak” elvetjük, és megtartjuk a nullhipotézist.

A kutatási modellre vonatkozó hipotézisek, és a változók közötti kapcsolat tesztelése céljából a SMART PLS alkalmazást használtam. A teszt célja az volt, hogy a független változók: az előzetes elvárások, az érzelmi töltet, az észlelt tudásminőség, és a népszerűség; és a függő változók: olvasási és megosztási szándék; közötti kapcsolatot felmérje. Ebben az esetben nem voltak külön csoportokra (clickbait/hagyományos) osztva a változók, hanem egybe vettem a válaszokat, az előző kutatás mintáját követve (Pegante, Chen & Young, 2021).

	Faktor súly	Cronbach's Alpha	Kompozit megbízhatóság	AVE
ELV		0.842	0.843	0.730
ELV1	0.785			
ELV2	0.826			
ÉRZ		0.752	0.766	0.526
ÉRZ1	0.763			
ÉRZ3	0.596			
ÉRZ4	0.800			
ETM		0.908	0.908	0.831
ETM1	0.902			
ETM2	0.921			
NEPSZ		0.849	0.845	0.649
NEPSZ1	0.738			
NEPSZ2	0.728			
NEPSZ3	0.934			
OSZ		0.756	0.768	0.627
OSZ1	0.882			
OSZ2	0.689			
MSZ		0.949	0.950	0.904
MSZ1	0.935			
MSZ2	0.966			

7. táblázat: A modell megbízhatóságának és érvényességének becslésére használt értékek (Outer loadings & Construct Reliability and Validity). Saját szerkesztés.

A kutatási modell elemzésének első lépése nem más, mint az indikátorok egymás közötti megbízhatóságának és érvényességének a becslése. Ennek érdekében megvizsgáltam azokat a mérőszámokat, amelyeket a szakirodalom ajánl (You-Cheng Shen, Han-Shen Chen, 2020). A legfontosabb mutatók az 7. táblázatban vannak összefoglalva. A modellen először egy faktorelemzést végeztem a SmartPLS segítségével (Outer Loadings) . Hair et al. alapján azokat az eseteket, ahol a faktorsúly nem éri el a 0.3-as érték küszöböt, a változókat eltávolítottam, ugyanis a mintám száma meghaladja a 350-et, ezért ezzel a faktorsúllyal dolgoztam. Egy változót kellett eltávolítanom, amely az ELV3 volt -0,457-es értékkel.

A változó eltávolítása után újra lefuttattam az elemzést, és ismét megnéztem a faktorsúlyokat, itt minden érték megfelelt a 0.3-as küszöbértéknek. Hair et al. alapján a következő lépés a Cronbach's Alpha és a központi megbízhatóság értékeinek megvizsgálása volt. Az itteni értékek minden esetben 0.7 felett helyezkednek el. Az AVE mutató az ÉRZ esetében nem érte el a

0.5-ös határértéket, csak 0.449-et, ezért a modellből kizártam egy további, gyengébb faktorsúlyú változót, az ÉRZ2-t 0,534-es értékkel. Ezt követően újra lefuttattam az elemzést, így végre az összes AVE érték elérte a minimum 0.5-ös küszöbértéket.

Az elkövetkezőkben az SRMR értéket vizsgáltam meg, aminek az értéke ebben az esetben 0.057, így az illeszkedést elfogadhatjuk, ugyanis az elfogadási értéke a 0.08 alatti érték kell legyen, ahhoz hogy megtarthassuk (Hair et al. 2014). Ezen értékek alapján elmondható, hogy kutatási modellem megbízható és érvényes, tehát használható.

A modell megbízhatóságának ellenőrzése után lefuttattam egy bootstrapping algoritmust, amellyel a hipotéziseket szerettem volna tesztelni. Ebben az esetben 1000-es értékű bootstrap resamples beállítással dolgoztam, az eredmények pedig a 8. táblázatban láthatók.

Hipotézis		Út-hibatényező (Path coefficients)			T-statisztika	P érték	Szignifikáns kapcsolat
		Eredeti minta	Minta átlag	Szórás			
H1b.	ELV -> OSZ	0.134	0.105	0.207	0.648	0.517	Nincs
H1c.	ELV -> MSZ	-0.201	-0.227	0.187	1.072	0.284	Nincs
H2b.	ÉRZ -> OSZ	0.714	0.748	0.219	3.259	0.001	Van
H2c.	ÉRZ -> MSZ	0.479	0.508	0.202	2.370	0.018	Van
H3b.	ETM -> OSZ	0.026	0.027	0.055	0.468	0.640	Nincs
H3c.	ETM -> MSZ	0.266	0.267	0.067	3.994	0.000	Van
H4b.	NEPSZ -> OSZ	-0.048	-0.060	0.077	0.628	0.530	Nincs
H4c.	NEPSZ -> MSZ	0.234	0.222	0.086	2.734	0.006	Van

8. táblázat: Hipotézistesztelés céljával lefuttatott Bootstrapping algoritmus. Saját szerkesztés.

Az előzetes elvárások (ELV) nem befolyásolja sem az olvasási (OSZ), sem pedig a megosztási (MSZ) szándékot, így a H1b-t és H1c-t elvetjük ($\beta_{1b} = 0.134$, $\beta_{1c} = -0.201$, $p > 0.05$), azaz kijelenthetjük, hogy az előzetes elvárások és az olvasási/megosztási szándék között nincs szignifikáns kapcsolat.

Az érzelmi töltet (ÉRZ) pozitívan és szignifikánsan befolyásolja az olvasási és a megosztási szándékot (OSZ, MSZ), így elfogadjuk a H2b-t és H2c-t ($\beta_{2b} = 0.714$, $\beta_{2c} = 0.479$ $p < 0.05$), azaz kijelenthetjük, hogy az érzelmi töltet és az olvasási/megosztási szándék között szignifikáns, egyenes irányú, pozitív, kapcsolat van.

Az észlelt tudásminőség (ETM) és az olvasási szándék (OSZ) között nem mutatható ki kapcsolat, így elvetjük a H3b-t ($\beta_{3b} = 0.026$, $p > 0.05$), azaz kijelenthetjük, hogy az észlelt

tudásminőség és az olvasási szándék között nincs szignifikáns kapcsolat. Az észlelt tudásminőség (ETM) pozitívan és szignifikánsan befolyásolja a megosztási szándékot (MSZ), így elfogadjuk a H3c-t ($\beta_{3c} = 0.266$, $p < 0.05$), azaz kijelenthetjük, hogy az észlelt tudásminőség és a megosztási szándék között szignifikáns, egyenes irányú, pozitív kapcsolat van.

A népszerűség (NEPSZ) és az olvasási szándék (OSZ) között nem mutatható ki kapcsolat, így elvetjük a H4b-t ($\beta_{4b} = -0.048$, $p > 0.05$), azaz kijelenthetjük, hogy a népszerűség és az olvasási szándék között nincs szignifikáns kapcsolat. A népszerűség (NEPSZ) pozitívan és szignifikánsan befolyásolja a megosztási szándékot (MSZ), így elfogadjuk a H4c-t ($\beta_{3c} = 0.234$, $p < 0.05$), azaz kijelenthetjük, hogy a népszerűség és a megosztási szándék között szignifikáns, egyenes irányú, pozitív kapcsolat van.

A modellben szereplő változók a következőképpen járulnak hozzá az olvasási szándékhoz: érzelmek (ÉRZ) 71,4%, (út-hibatényező: 0.714). A többi esetben nem volt szignifikáns kapcsolat, azaz az előzetes elvárások: 13,4% (út-hibatényező: 0,134), észlelt tudásminőség: 2,6% (út-hibatényező: 0.026 , népszerűség – 4,8% (út-hibatényező -0.048).

A modellben szereplő változók a következőképpen járulnak hozzá a megosztási szándékhoz: érzelmek (ÉRZ) 47,9%, (út-hibatényező: 0.479), észlelt tudásminőség: 26,6% (út-hibatényező: 0.266, népszerűség 23,4% (út-hibatényező 0.234). Az előzetes elvárások esetében a kapcsolat nem volt szignifikáns, itt az együttható -0.201, azaz – 20,1%.

A kognitív-affektív folyamatmodell az olvasási szándék varianciáját 68,1%-ban, a megosztási szándék varianciáját pedig 41,2 %-ban magyarázza ($R^2_{OSZ} = 0.681$ $R^2_{MSZ} = 0.412$)

4. Következtetések

A kutatási modelltől független kutatási hipotézisek eredményeit ismertetném legelőször.

H1a: ~~Szignifikánsan magasabb előzetes elvárással rendelkeznek azok, akik clickbait hírcímekkel találkoznak, mint azok, akik a hagyományos hírcímekkel.~~ → **Szignifikánsan alacsonyabb előzetes elvárással rendelkeznek azok, akik clickbait hírcímekkel találkoznak, mint azok, akik a hagyományos hírcímekkel.**

Az első alternatív hipotézis megcáfolódott, bár a szignifikancia szintek alapján elvethetjük a nullhipotézist, ez mégsem teljesen igaz az általam megfogalmazott formában, ugyanis az átlagértékek nagyobbak bizonyultak a hagyományos hírcímek esetében, tehát magasabb elvárásokkal rendelkeznek azok a személyek, akik a hagyományos hírcímekkel találkoztak, mint azok, akik a clickbait hírcímekkel találkoztak.

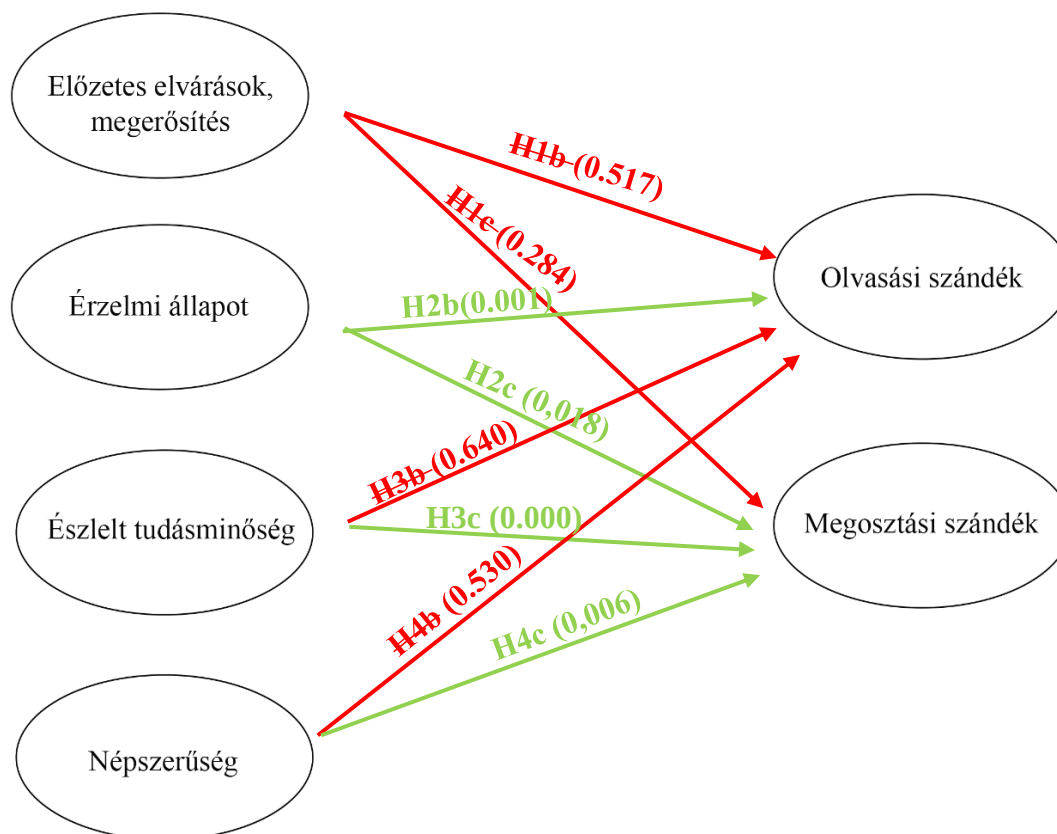
H2a. ~~Szignifikánsan magasabb az érzelmi töltet azok körében, akik clickbait hírcímekkel találkoznak, mint azok, akik hagyományosakkal.~~ → **Szignifikánsan alacsonyabb az érzelmi töltötet azok körében, akik clickbait hírcímekkel találkoznak, mint azok, akik hagyományosakkal.**

A második alternatív hipotézis esetében is elvethetjük a nullhipotézist a szignifikancia szintek alapján, azonban az általam megfogalmazott hipotézis az átlagértékek tekintetében nem minősül igaznak. Azon személyek, akik a hagyományos hírcímekkel találkoztak, egy kicsivel magasabb érzelmi töltettel rendelkeztek, mint azok, akik a clickbait hírcímekkel találkoztak.

H3a. **Alacsonyabb az észlelt tudásminőség azok körében, akik clickbait hírcímekkel találkoznak, mint azok, akik a hagyományosakkal.**

A harmadik hipotézis igaznak bizonyult. Magasabb az észlelt tudásminőség azok körében, akik a hagyományos hírcímeknek voltak kitéve, mint azok körében, akik a clickbait hírcímekkel találkoztak.

H4a. ~~Magasabb népszerűségnek örvendenek a clickbait hírcímek, mint a hagyományosak.~~ → Mivel a szignifikanciaszint értéke ebben az esetben magasabb, mint 0,05, ezért megtartjuk a nullhipotézist, miszerint: **Nincs szignifikáns különbség a népszerűség tekintetében azok között, akik a hagyományos vagy a clickbait hírcímekkel találkoztak.**



2.ábra: Kutatási modell tesztelést követően. Saját szerkesztés.

A kutatási modellre vonatkozó hipotézisek közül 4-et elvetünk, 4 pedig igaznak bizonyult:

~~H1b. Egyenes irányú, pozitív kapcsolat lesz az előzetes elvárások intenzitása és az olvasási szándék között.~~

~~H1c. Egyenes irányú, pozitív kapcsolat lesz az előzetes elvárások intenzitása és a megosztási szándék között.~~

A H1b, H1c hipotézisek szignifikancia szintje meghaladja a 0,05-ös küszöbértéket, ezért elmondhatjuk azt, hogy az előzetes elvárások intenzitása nincs kapcsolatban sem az olvasási, sem pedig a megosztási szándékkal, azaz az embereket nem befolyásolják az előzetes elvárások abban az esetben, ha egy cikket el szeretnének olvasni, vagy ezt meg szeretnék osztani másokkal. A H1b, H1c alternatív hipotéziseket elvetjük, és megtartjuk a nullhipotézist, miszerint: Nincs szignifikáns kapcsolat az előzetes elvárások és az olvasási, valamint a megosztási szándékok között.

H2b. Egyenes irányú, pozitív kapcsolat lesz az érzelmi töltés és az olvasási szándék között.

H2c. Egyenes irányú, pozitív kapcsolat lesz az érzelmi töltés és a megosztási szándék között.

A H2b, H2c hipotézisek szignifikancia szintje a 0,05-ös küszöbérték alatt helyezkedik el, így elmondhatjuk, hogy egyenes irányú, pozitív, azaz szignifikáns kapcsolat van az érzelmi töltet és az olvasási, valamint a megosztási szándékok között. Az embereket befolyásolják az érzelmei abban, hogy elolvasson, vagy tovább küldjön egy szalagcímet/újságcikket.

~~H3b. Egyenes irányú, pozitív kapcsolat lesz az észlelt tudásminőség és az olvasási szándék között.~~

H3c. Egyenes irányú, pozitív kapcsolat lesz az észlelt tudásminőség és a megosztási szándék között.

A H3b-re vonatkozó hipotézis tesztelés szignifikancia szintje meghaladja a küszöbértéket, tehát nem lesz szignifikáns kapcsolat az észlelt tudásminőség és az olvasási szándék között, nem befolyásolják egymást. A H3b hipotézist elvetjük, és megtartjuk a nullhipotézist, miszerint: Nincs kapcsolat az észlelt tudásminőség és az olvasási szándék között. Az embereket nem befolyásolja a hírcímekben észlelt tudásminőség arra, hogy elolvassák az adott cikket. Ezzel szemben az észlelt tudásminőség és a megosztási szándék között egyenes irányú, pozitív, azaz szignifikáns kapcsolat van, tehát elmondhatjuk azt, hogy az észlelt tudásminőség befolyásolja az emberek megosztási szándékát.

~~H4b. Egyenes irányú, pozitív kapcsolat cikkek népszerűsége és az olvasási szándék között.~~

H4c. Egyenes irányú, pozitív kapcsolat lesz cikkek népszerűsége és a megosztási szándék között.

A H4b-ben megfogalmazott hipotézisek szintén nem mutatnak szignifikáns kapcsolatot a népszerűség és az olvasási szándék között, az embereket nem befolyásolják egymást a mutatók. Az embereket nem befolyásolja a hírcímek népszerűsége abban az esetben, ha tovább szeretnék olvasni egy cikket. A H4b-ben megfogalmazott alternatív hipotézist elvetjük, és megtartjuk a nullhipotézist, miszerint: Nincs szignifikáns kapcsolat a cikkek népszerűsége és az olvasási szándék között. Ezzel szemben a H4c-ben megfogalmazott hipotézis igaznak bizonyul, ugyanis szignifikancia szintjének az értéke a küszöbérték alatt helyezkedik el, tehát elmondható, hogy a népszerűség befolyásolja a megosztási szándékot. Az embereket befolyásolja a cikkek népszerűsége abban az esetben, ha ezt meg szeretnék osztani másokkal is.

Összességében elmondható, hogy azok, akik a clickbait hírcímekkel találkoznak alacsonyabb előzetes elvárásokkal, alacsonyabb érzelmi töltettel rendelkeznek és alacsonyabban értékelték a clickbait címekben észlelt tudásminőséget, mint a hagyományos hírcímeket. A népszerűség tekintetében a két csoport között nincs szignifikáns értékbeni különbség. A kutatási modellre vonatkozó mutatók közül előzetes elvárások, az észlelt tudásminőség, és a népszerűség nincs befolyással, nem áll kapcsolatban az olvasási szándékkal. A megosztási szándékra egyedül csak az előzetes elvárások nincs hatással, tehát elmondhatjuk azt, hogy az emberek egy előzetes elvárás miatt nem fognak megosztani egy hírcímet. Az olvasási és megosztási szándék is függ az egyének érzelmi állapotától. A megosztási szándékra továbbá hatással/kapcsolatban van az észlelt tudásminőség, valamint a népszerűség is, azaz valószínűleg hamarabb megosztanak az emberek egy olyan címet, amely nagyobb népszerűségnek örvend, vagy amelyben észlelnek bármely érdemleges információt.

Eredményeim hasznosak lehetnek azon személyek számára akik ebben a témában szeretnének további kutatásokat elvégezni. Hasznos lehet olyan cégek/vállalkozások számára, akik általános fogyasztásra szánt médiatartalmakat gyártanak úgy az online, mint az offline térben.

4.2.Korlátok

Mivel minden ember különbözik, ezért feltehetőleg a kiválasztott közéleti hírcímek nem keltették fel sok ember figyelmét, a kutatást meg lehetne ismételni más, a közösségi médiában népszerű hírcímekkel (pl. bulvár, egészség, életmód, stb. bár ezek nagy többsége mind clickbait formában íródik). Az érdeklődési körön belül megemlíteném az életkort is, ugyanis valószínűleg nem ugyanaz a hír fogja érdekelni a 21 éves egyetemistát, mint a 61 év feletti nyugdíjast.

Mivel a közösségi médiafelületeken zajlott az információgyűjtés, ezért a leginkább az X és Y generáció töltötte ki a kérdőívet, ezt is egy korlátnak tekintem, ugyanis kutatásom sokkal reprezentatívabbnak számítana, ha a korosztályon belül is arányosan oszlanának meg a kitöltőszámok.

Egy másik korlátként megemlíteném a tényt, hogy mivel egy valós hírportálról gyűjtöttem a kísérletben felhasználott hírcímeket, ezért feltehetőleg néhány ember már találkozott a címekkel,

netán el is olvasta a cikket, ez kissé torzíthatja a kontrollcsoport eredményeit. Ezt szűrni lehetett volna azzal a kérdéssel, hogy hallottak-e már az illető hírportálról.

Korlátként említeném a különböző közösségi média csoportokat is, ahol nem lehet publikusan közzétenni bármit, a posztok adminisztrátori jóváhagyással kerülhetnek csak ki. Próbáltam megosztani a kérdőívet számos csoportban, de sok esetben az adminisztrátorok ezt nem hagyták jóvá, esetenként ki is raktak a csoportból.

Mivel nagyon sok ember számára a mobiltelefon az elsődleges tartalomfogyasztási eszköz, ezért egy zavaró tényezőnek számíthatott a kitöltők számára a hírcímekben előforduló betűtípus, túl kicsinek találhatták ezeket.

Összességében elmondható, hogy a korlátok azt eredményezik, hogy a kutatási eredményeim nem tekinthetők teljes mértékben reprezentatívnak.

4.3. További kutatási lehetőségek

Első lehetőségként említenék egy hasonló kutatás, amelyben más témájú hírcímek vannak megadva a kísérletben. Ez akkor lenne a legérdekesebb, ha lehetőség lenne ugyanazokat a személyeket ismételten megkérdezni, akiktől első körben is adatot gyűjtöttem, ezáltal az érdeklődési körük is kirajzolódna, de mivel a kutatás anonim volt, ezért sajnos erre nincs lehetőség. Emellett érdemesnek tartanám ugyanezt a kísérletet megismételni az idősebb generációk körében, ezáltal összehasonlítást nyerhetnénk az idősek és a fiatalok online tartalomfogyasztása során felmerülő torzításokkal.

Jövőbeli kutatásokban akár több tényezőt is bele lehetne venni a kísérletbe, a meglévő kategóriákat akár több kérdéssel ki is lehetne egészíteni, annak érdekében, hogy minél több kérdéssel legyen körülírva egy mutató (pl. az érzelmek, stb). Mivel a kérdőív magyar nyelven íródott, akár egy magyarországi kutatást is lehetne készíteni, annak érdekében, hogy az ottani tartalomfogyasztók kognitív torzításait is fel lehessen valamelyest térképezni.

Klinikai mélyinterjúk kutatások által fel lehetne mérni a heurisztikák működésének pontos mechanizmusát annak érdekében, hogy átfogóbb képet kapjunk a lehorgonyzási heurisztikákról és

a további mentális torzításokról abban az esetben, amikor a fogyasztók clickbait címekkel találkoznak.

Mivel a témában született legtöbb kutatásban leginkább eye-trackinget/megfigyelést alkalmaztak, kísérletek még nem igazán születtek, ezért összességében elmondható, hogy a lehetőségek tárháza nyitva áll.

Referenciák

- A. C. Gunther & J. D. Storey, (2003). "The Influence of Presumed Influence," *Journal of Communication*, vol. 53, no. 2, pp. 199–215.
- A. Chakraborty, B. Paranjape, S. Kakarla, & N. Ganguly, (2016). Stop Clickbait: Detecting and preventing clickbaits in online news media. Paper presented at the 2016 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM).
- A. J. Flanagin & M. J. Metzger. 2007. "The role of Site Features, User Attributes, and Information Verification Behaviors on the Perceived Credibility of Web-based Information." *New Media & Society* 9 (2): 319–342
- A. K. Shah & D.M. Oppenheimer, (2008). Heuristics made easy: An effort-reduction framework. *Psychological Bulletin*, 134, 207–222.
- A. Kohut, R. Morin & S. Keeter, (2007). "What Americans Know: 1989-2007, Public Knowledge of Current Affairs Little Changed by News and Information Revolutions." PEW Research Center, April 15. <https://www.people-press.org/2007/04/15/publicknowledge-of-current-affairs-little-changed-by-news-and-information-revolutions/>
- A. Tversky & D. Kahneman, (1973). „Judgment under uncertainty: heuristics and biases”, Oregon Research Institute,
- A. Tversky & D. Kahneman, (1983). Extensional versus intuitive reasoning: The conjunction fallacy in probability judgment. *Psychological Review*, 90(4), 293-315.
- C. A. Insko, R. H. Smith, M. D. Alicke, J. Wade & S. Taylor (1985) "Conformity and Group Size: The Concern with Being Right and the Concern with Being Liked," *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 11, no. 1, pp. 41–50.
- C. Chen, K. Wu, V. Srinivasan & X. Zhang. 2013. "Battling the Internet Water Army: Detection of Hidden Paid Posters." In *Proceedings of the 2013 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining*, Niagara, Ontario, Canada: ACM.
- C. Shao et al., (2018). "Anatomy of an Online Misinformation Network," *PLOS ONE*, vol. 13, no. 4, p. e0196087

- C. Silverman & L. Alexander, (2016). "How Teens In The Balkans Are Duping Trump Supporters With Fake News," BuzzFeed News. <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/how-macedonia-became-a-global-hub-for-pro-trump-misinfo#.nfGBdzv3rN>
- C. W. Park, M. P. Gardner & V. K. Thukral, (1988). Self-perceived knowledge: Some effects on information processing for a choice task. *The American Journal of Psychology*, 101(3), 401–424.
- D. Bennett, (2013). "What If Healthy People Don't Want to Buy Obamacare?," *The Atlantic*. <https://www.theatlantic.com/national/archive/2013/06/what-if-healthy-people-dont-want-buy-obamacare/314659/>
- D. L. Lasorsa, S. C. Lewis & A. E. Holton. 2011. "Normalizing Twitter: Journalism Practice in An Emerging Communication Space." *Journalism Studies* 13 (1): 19–36
- E. C. Tandoc & T. P. Vos, (2016). "The Journalist is Marketing the News: Social Media in The Gatekeeping Process." *Journalism Practice* 10 (8): 950–966
- E. C. Tandoc , Z. W. Lim & R. Ling, (2017): Defining "Fake News", *Digital Journalism*, <http://www.filosofiacienciaarte.org/attachments/article/1127/Defining%20Fake%20News%202017.pdf>
- E. C. Tandoc, R. Ling, O. Westlund, A. Duffy, D. Goh & L. Zheng Wei, (2018). "Audiences' Acts of Authentication in the Age of Fake News: A Conceptual Framework," *New Media & Society*, vol. 20, no. 8, pp. 2745–2763.
- E. P. Hollander, (2009). *Inclusive leadership: The essential leader-follower relationship*. New York, NY: Routledge.
- F. Lieder, T.L. Griffiths, Q.J.M Huys & N.D. Goodman, (2018). The anchoring bias reflects rational use of cognitive resources. *Psychonomic Bulletin and Review*, 25, 322–349
- G. Baym, (2005). "The Daily Show: Discursive Integration and the Reinvention of Political Journalism." *Political Communication* 22 (3): 259–276
- G. King, J. Pan & M. E. Roberts, (2017). "How the Chinese Government Fabricates Social Media Posts for Strategic Distraction, not Engaged Argument," *American Political Science Review*, vol. 111, no. 3, pp. 484–501.

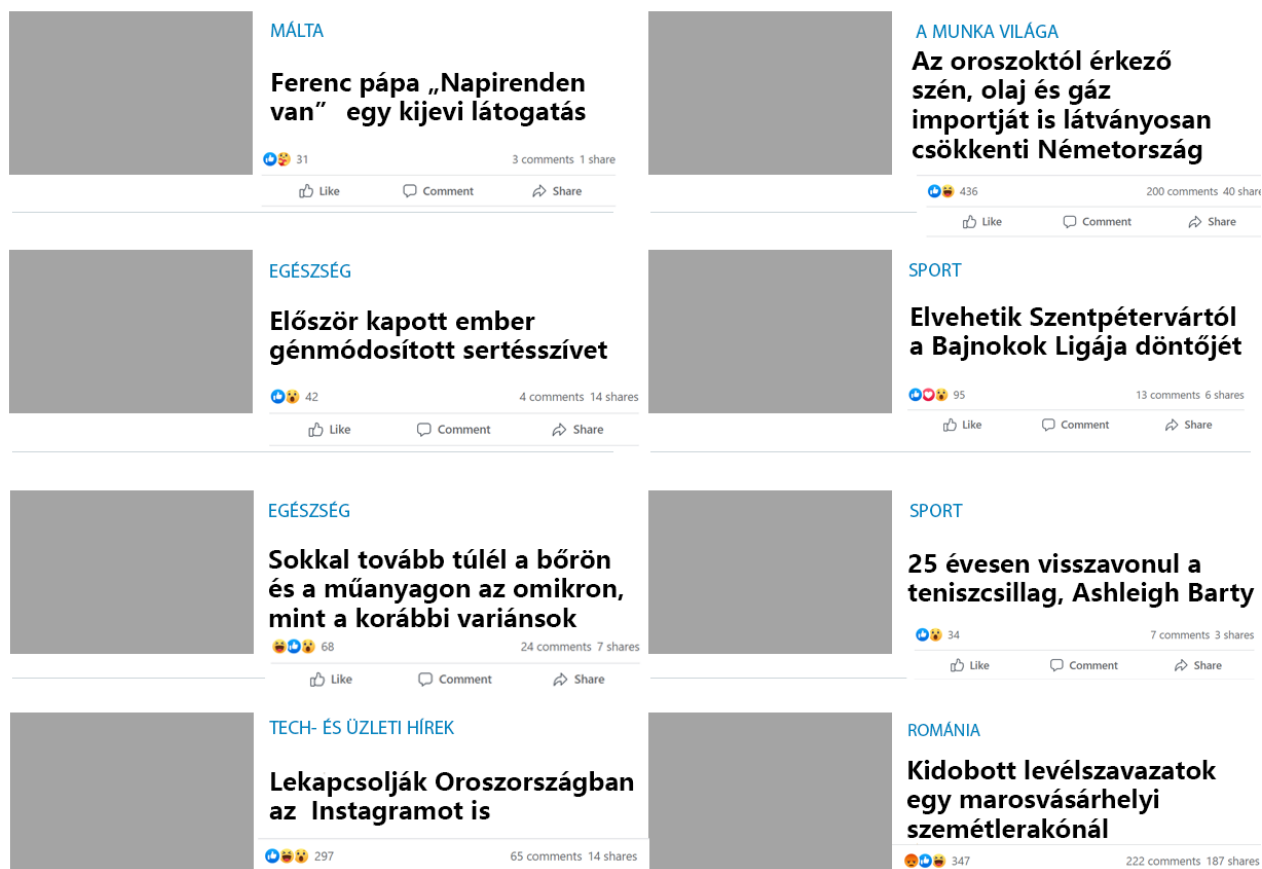
- G. L. Ciampaglia, F. Menczer, (2018). Biases Make People Vulnerable to Misinformation Spread by Social Media, *The Conversation US* https://www.scientificamerican.com/article/biases-make-people-vulnerable-to-misinformation-spread-by-social-media/?fbclid=IwAR153tlkjr_NueWPjwmOYztzX6vINqRnSoQyZkpa0y_-OzzjPAIE0U8efkI
- G. Lopez, 2016. “Pizzagate, the Fake News Conspiracy Theory that Led a Gunman to DC’s Comet Ping Pong, Explained.” *Vox*, <http://www.vox.com/policy-and-politics/2016/12/5/13842258/pizzagate-comet-ping-pong-fake-news>
- G. Pennycook & D. G. Rand, (2017). “The Implied Truth Effect: Attaching Warnings to a Subset of Fake News Stories Increases Perceived Accuracy of Stories Without Warnings,” *Social Science Research Network*, Rochester, NY, SSRN Scholarly Paper ID 3035384.
- H. Allcott & M. Gentzkow. 2017. “Social Media and Fake News in The 2016 Election.” *Journal of Economic Perspectives* 31 (2): 211–236
- H. Cantril, 2005. *The Invasion from Mars*. Princeton, NJ: Princeton University Press
- H. Ritchie, 2016. “Read all about it: The Biggest Fake News Stories of 2016.” <http://www.cnb.com/2016/12/30/read-all-about-it-the-biggest-fake-news-stories-of-2016.html>
<https://www.cits.ucsb.edu/fake-news>
- I. Khaldarova & M. Pantti, (2016). “Fake News: The Narrative Battle Over the Ukrainian Conflict.” *Journalism Practice* 10 (7): 891–901
- J. Albright, (2016). “The #Election 2016 Micro-Propaganda Machine.” *Medium*. <https://medium.com/@d1gi/the-election2016-micro-propaganda-machine-383449cc1fba>
- J. F. Hair, J. Tomas, M. Hult, C. M. Ringle & M. Sarstedt, (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. London: Sage.
- J. K. Hyo & T. C. Glen, (2011). *Emotions Matter in Crisis: The Role of Anger and Sadness in the Publics’ Response to Crisis News Framing and Corporate Crisis Response*. *Communication Research*, 38(6), 826-855.
- J. Marcus, (1993). *Mesoamerican Writing Systems: Propaganda, Myth, and History in Four Ancient Civilizations*. Princeton, NJ: Princeton University Press

- J. McManus, 1992. "What Kind of Commodity is News." *Communication Research* 19 (6): 787–805
- K. H.-Y. Lin, C. Yang & H.-H. Chen, (2007). What emotions do news articles trigger in their readers? Paper presented at the Proceedings of the 30th annual international ACM SIGIR conference on Research and development in information retrieval, Amsterdam, The Netherlands.
- K. Munger, M. Luca, J. Nagler, J. Tucker, (2018). The Effect of Clickbait* https://csdp.princeton.edu/sites/csdp/files/media/munger_clickbait_10182018.pdf
- M. Deziel, (2014). "Women Inmates: Why the Male Model Doesn't Work." *The New York Times*, <https://paidpost.nytimes.com/netflix/women-inmates-separate-but-not-equal.html>
- M. J. Metzger & A. J. Flanagin, (2011). "Using Web 2.0 Technologies to Enhance Evidence-Based Medical Information," *Journal of Health Communication*, vol. 16 Suppl 1, pp. 45–58
- M. Schudson, (1989). "The Sociology of News Production." *Media, Culture & Society* 11 (3): 263–282
- M. Wall, (2015). "Citizen Journalism: A Retrospective On What We Know, An Agenda for What We Don't." *Digital Journalism* 3 (6): 797–813
- M.G. Haselton, D. Nettle & D. R. Murray, (2016). The evolution of cognitive bias. In D. M. Buss(Ed.), *Handbook of Evolutionary Psychology* (pp. 968–987). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- M.G. Haselton, D. Nettle & P.W. Andrews, (2005). ["The evolution of cognitive bias."](#) (PDF). In Buss DM (ed.). *The Handbook of Evolutionary Psychology*. Hoboken, NJ, US: John Wiley & Sons Inc. pp. 724–746
- M.J. Metzger, A. J. Flanagin & E. Nekmat, (2015). "Comparative Optimism in Online Credibility Evaluation Among Parents and Children," *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 59, no. 3, pp. 509–529.
- NPR.org, (2016-Dec-14). "Why Doesn't America Read Anymore?," NPR.org, <https://www.npr.org/2014/04/01/297690717/why-doesnt-america-read-anymore>

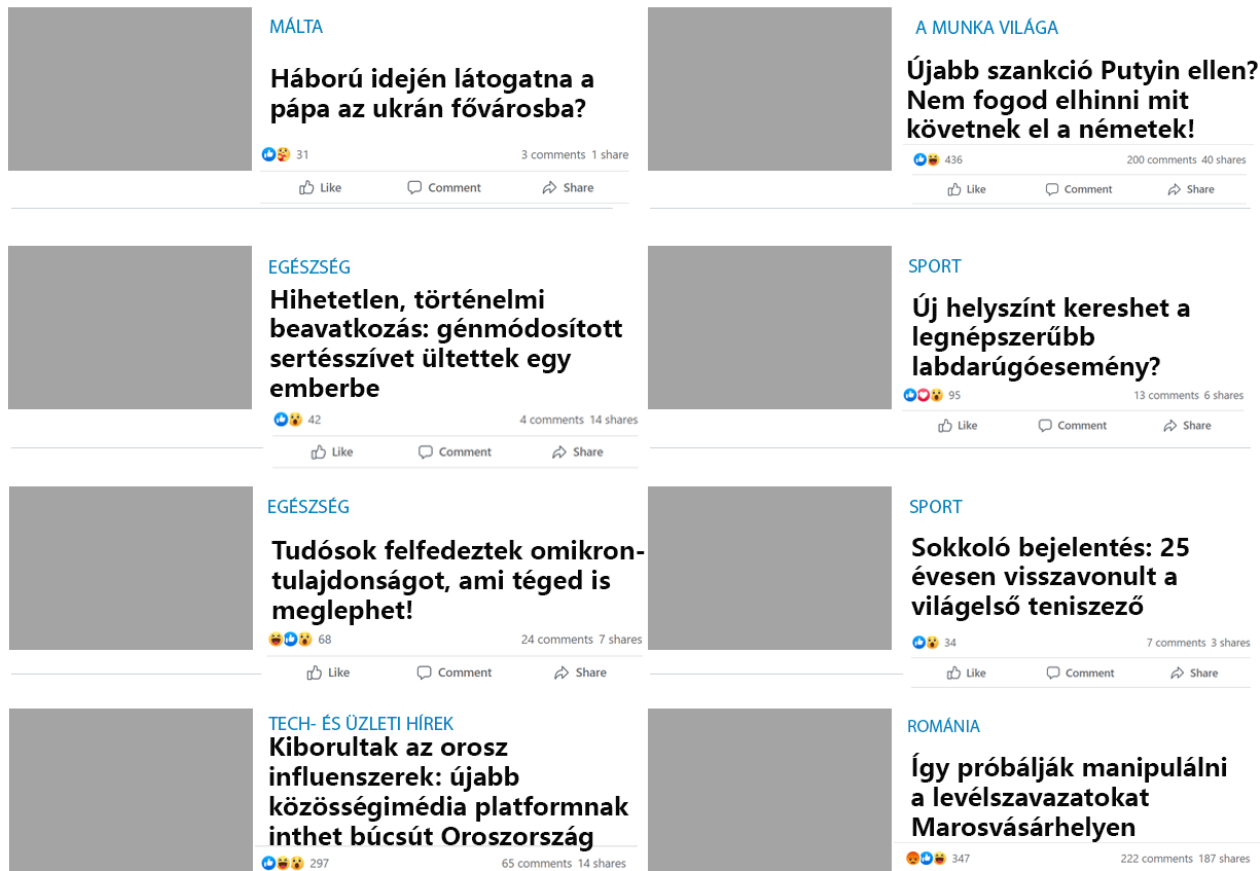
- P. R. Brewer, D. G. Young & M. Morreale, (2013). "The Impact of Real News About "Fake News": Intertextual Processes and Political Satire." *International Journal of Public Opinion Research* 25 (3): 323–343
- Q. Li, (2019). *CLICKBAIT AND EMOTIONAL LANGUAGE IN FAKE NEWS*, Department of Computer Science The University of Texas at Austin Austin, Texas 78705
- R. Jewitt, (2009). "The Trouble With Twittering: Integrating Social Media into Mainstream News." *International Journal of Media & Cultural Politics* 5 (3): 233–246
- R. P. Bagozzi (1982). A field investigation of causal relations among cognitions, affect, intentions, and behavior. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 562-583.
- R. Uribe & B. Gunter, (2007). Are "sensational" news stories more likely to trigger viewers' emotions than non-sensational news stories?: A content analysis of british TV news. *European Journal of Communication*, 22(2), 207-228.
- R.J. MacCoun, (1998). "Biases in the interpretation and use of research results" (PDF). *Annual Review of Psychology*. 49: 259–87. doi:10.1146/annurev.psych.49.1.259. PMID 15012470.
- R.S, Nickerson, (1998). "Confirmation Bias: A Ubiquitous Phenomenon in Many Guises" (PDF). *Review of General Psychology*. 2: 175–220 [198]. doi:10.1037/1089-2680.2.2.175. S2CID 8508954
- S. Pengnate; J. Chen & A. Young (2021) "Effects of Clickbait Headlines on User Responses: An Empirical Investigation," *Journal of International Technology and Information Management*: Vol. 30 : Iss. 3 , Article 1.
- S. Robinson & C. DeShano. 2011. "“Anyone Can Know’: Citizen Journalism and The Interpretive Community of The Mainstream Press.” *Journalism* 12 (8): 963–982
- S. S. Sundar, S. Knobloch-Westerwick & M. R. Hastall, (2007). "News Cues: Information Scent and Cognitive Heuristics," *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, vol. 58, no. 3, pp. 366–378.

- S. Shikhrakar, (2020). Anchoring Bias: How it affects us & Why is it Important? https://ux360.design/anchoring-bias-ux/?fbclid=IwAR0Edfdjqo_4EY324eavrRo-katfq0wTBn7WqvUNlgJsy-t1LGFqXy1heME
- S. Subramanian, (2017). “Inside the Macedonian Fake-news Complex.” Wired <https://www.wired.com/2017/02/veles-macedonia-fake-news/>
- S. T. Fiske & S. E. Taylor, (2013). Social Cognition: From Brains to Culture, 2nd ed. Los Angeles, CA: SAGE.
- T. Hale, (2013). “Marijuana Contains ‘Alien DNA’ From Outside Of Our Solar System, NASA Confirms,” IFLScience. <https://www.iflscience.com/editors-blog/marijuana-contains-alien-dna-from-outside-of-our-solar-system-nasa-confirms/>
- T. Yasseri & J. Reher, (2019). Fooling with facts: Quantifying anchoring bias through a large-scale online experiment, https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1911/1911.12275.pdf?fbclid=IwAR2wO0aGQFLlcJdEtyTyKquhxZMnNczNEYu1_MvEMOpexvuBoM3xA5-CBOE
- Y. -C. Shen & H.-S. Chen, (2020). Exploring Consumers’ Purchase Intention of An Innovation of the Agri-Food Industry: A Case of Artificial Meat, Article,
- Y. Chen, N. J. Conroy & V. L. Rubin, (2015). “Misleading Online Content: Recognizing Clickbait as ‘False News’.” In Proceedings of the 2015 ACM on Workshop on Multimodal Deception Detection, Seattle, Washington, USA: ACM
- Y. Zhang, M. Lewis, M. Pellon & P. Coleman, (2007). ["A Preliminary Research on Modeling Cognitive Agents for Social Environments in Multi-Agent Systems"](#) (PDF): 116–123.

Mellékletek



3a. ábra: A kontrollcsoport számára megjelenített hagyományos hírcímek. Forrás: Saját szerkesztés.



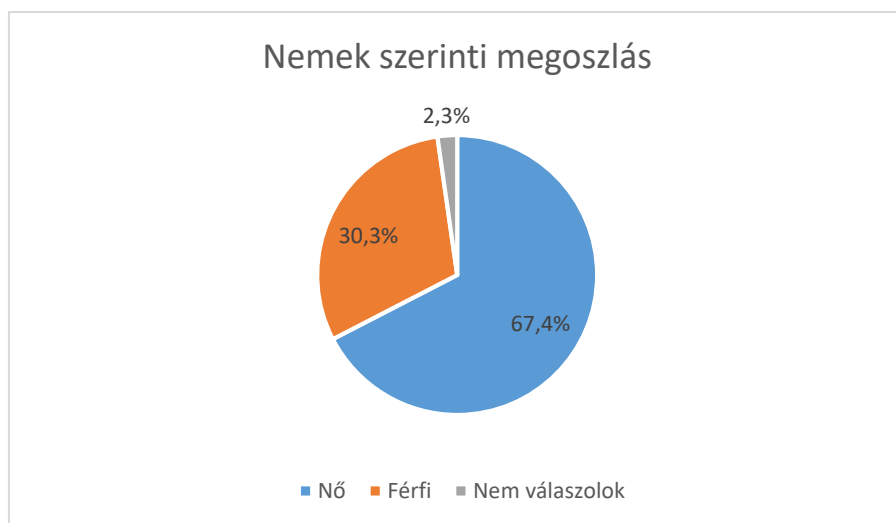
3b. ábra: A kontrollcsoport számára megjelenített hagyományos hírcímek. Forrás: Saját szerkesztés.

Mutatók	Mutató kód	A mutatókhoz tartozó kérdések
Előzetes elvárások	ELV1	Az elolvasott hírcímek magas elvárásokat hagytak bennem
	ELV2	Tovább olvasnék, azért, hogy ezeket az elvárásokat kielégítsem
	ELV3	Tovább tudnék úgy görgetni, hogy ne kattintsak egyik hírcímre sem.
Érzelmi töltet	ERZ1	Az elolvasott hírcímek felkeltették az érdeklődésem.
	ERZ2	Úgy gondolom, hogy a hírcímekre kattintva meglepetés érne.
	ERZ3	Szorongást éreznék, ha úgy görgetnék tovább, hogy egyik hírt sem olvastam el.
	ERZ4	Kíváncsi lennék a hírek folytatására.
Észlelt tudásminőség	ETM1	A hírcímekben szereplő információk pontosak.
	ETM2	A hírcímekben szereplő információk megbízhatóak.
Népszerűségi jelzések	NEPSZ1	Az olvasott hírcímek közül azokat tartom relevánsnak, amelyeken nagyobb a reakciók száma (like-ok, kommentek, megosztások).
	NEPSZ2	Az olvasott címek közül azokat olvasnám tovább, amelyeken nagyobb a reakciók száma.
	NEPSZ3	Az olvasott címek közül azokat osztanám meg másokkal is, amelyeken nagyobb a reakciók száma.
Olvasási szándék	OSZ1	Tervezem, hogy elolvasom a teljes cikket, ami a címekhez tartozik.
	OSZ2	A hírekre kattintva elolvasnám az eredeti történetet a weboldalon.
Megosztási szándék	MSZ1	Ezen hírek közül legalább egyet meg kívánok osztani a közösségi média felületeimen.
	MSZ2	Valószínű, hogy megosztanék legalább egy hírt a közösségi média felületeimen.

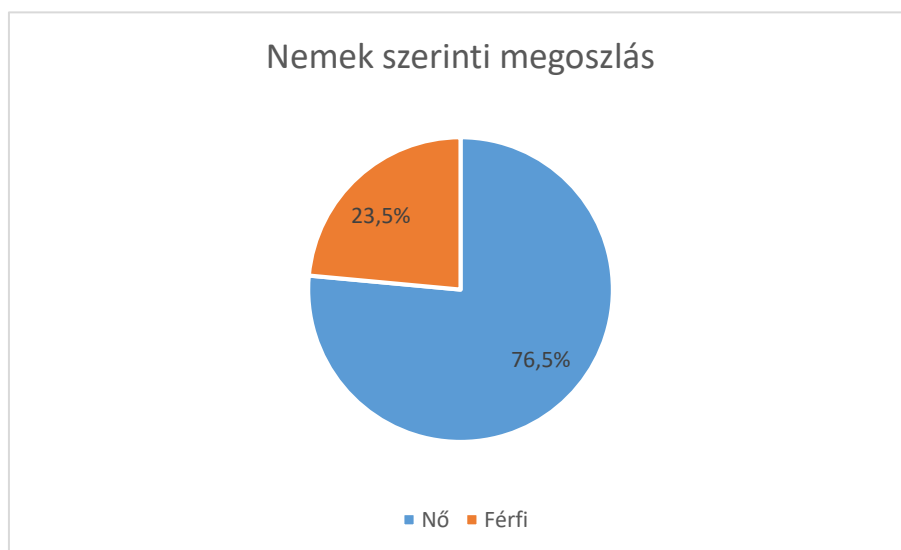
9. táblázat: A mutatókra vonatkozó kijelentések. Saját szerkesztés

Megj: A kijelentések minden esetben egy 5 pontos likertskálával voltak mérve, ahol az 1 – az egyáltalán nem értek egyet, az 5 pedig a teljes mértékben egyetértek értékeknek felelt meg.

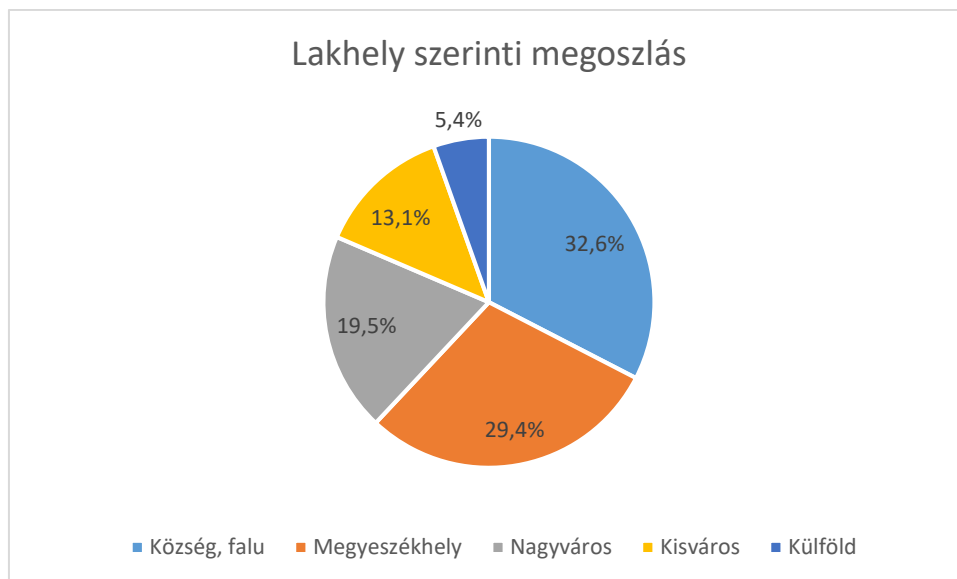
A csoport szociáldemográfiai adatai a 3a, 3b. táblázat alapján.



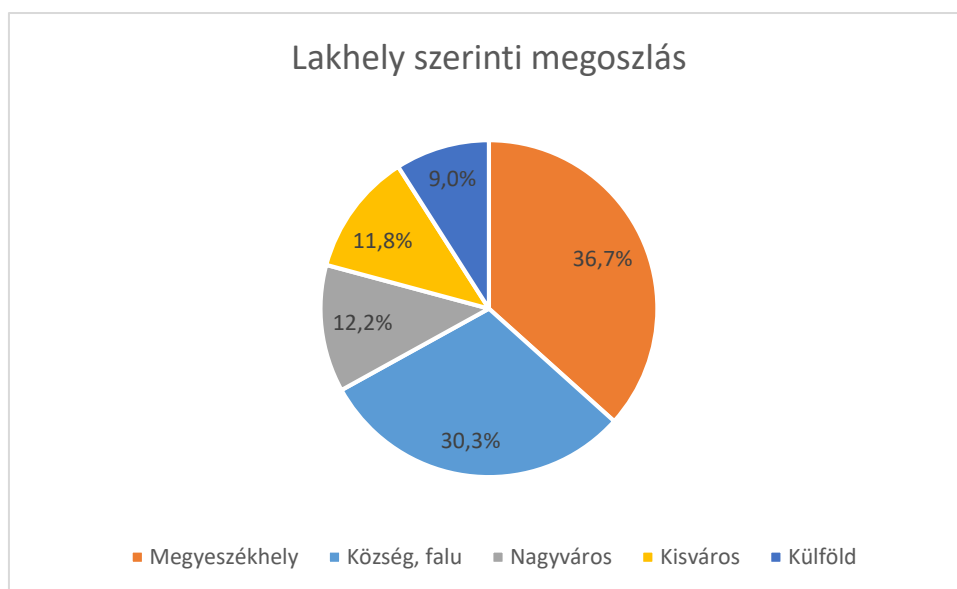
4a. ábra: A kontrollcsoport kitöltőinek nemek szerinti megoszlása. Saját szerkesztés



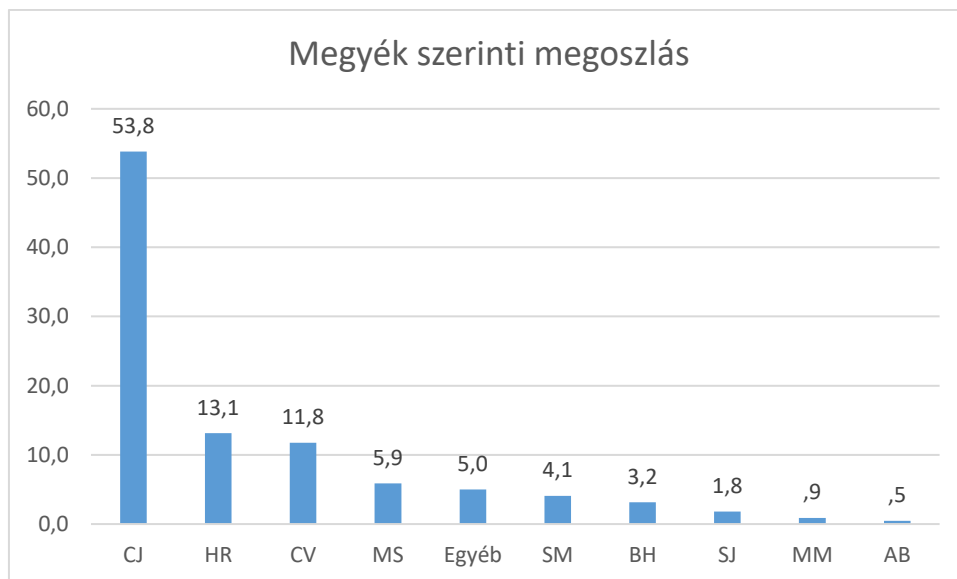
4b. ábra: A kísérleti csoport kitöltőinek nemek szerinti megoszlása. Saját szerkesztés.



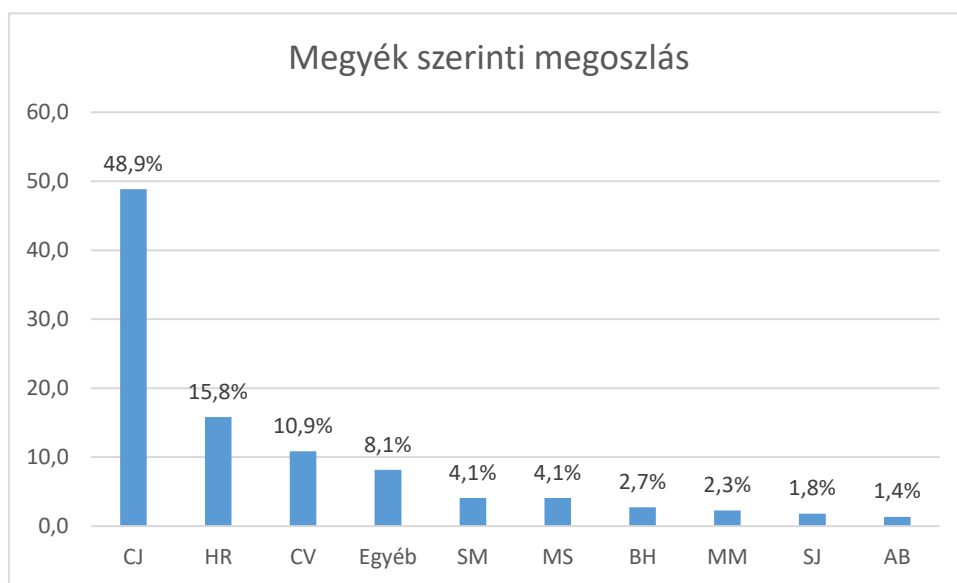
5a. ábra: A kontrollcsoport lakhely szerinti megoszlása. Saját szerkesztés.



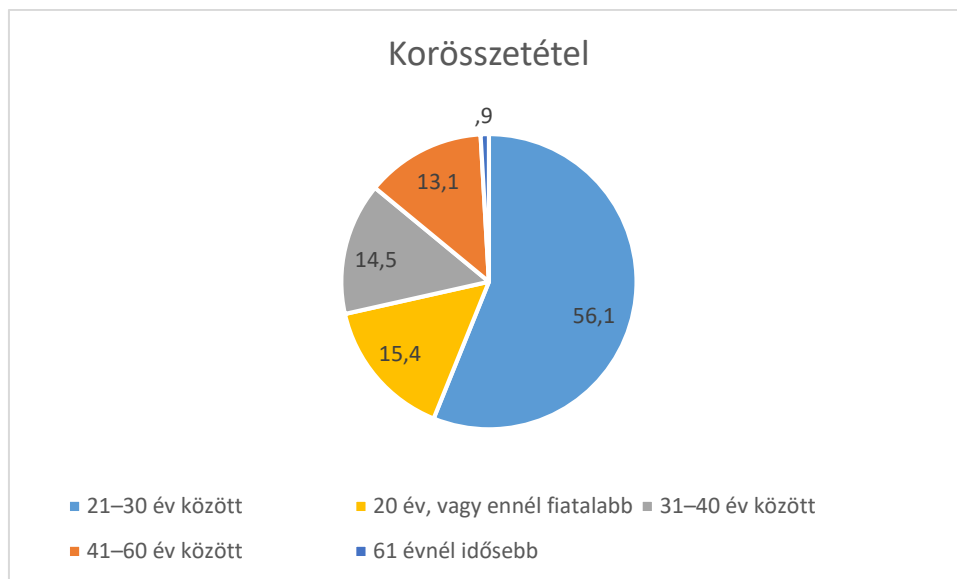
5b. ábra: A kísérleti csoport lakhely szerinti megoszlása. Saját szerkesztés.



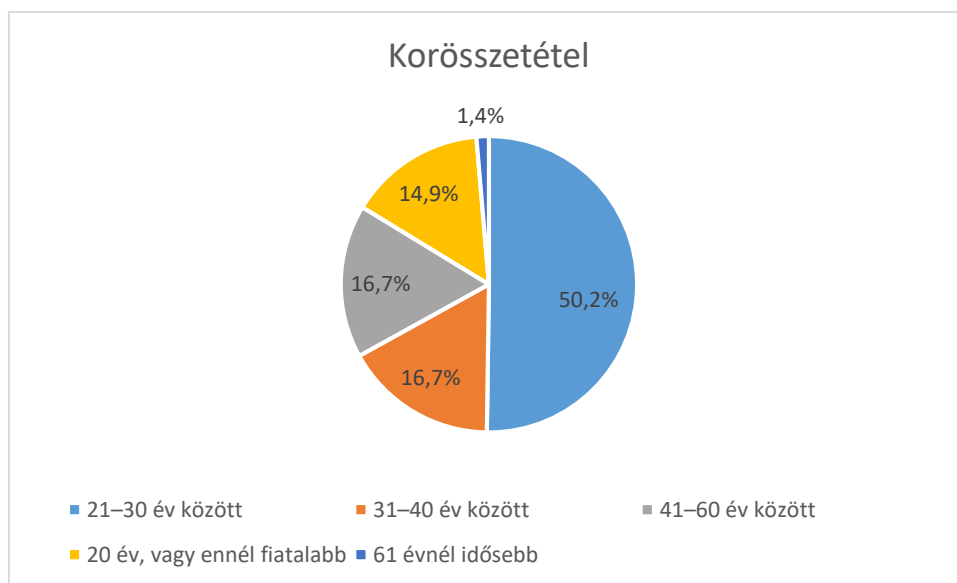
6a. ábra: A kontrollcsoport megyék szerinti megoszlása. Saját szerkesztés.



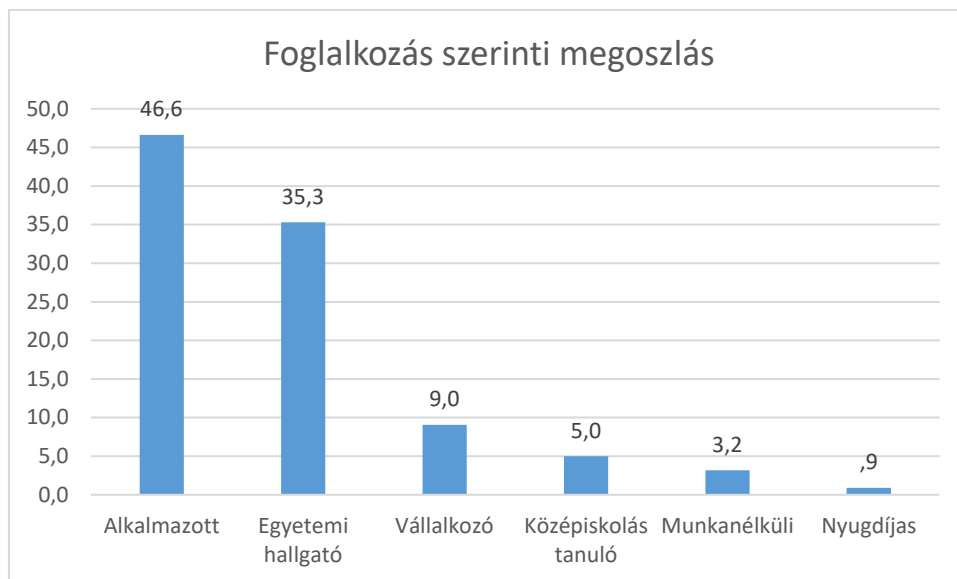
6b. ábra: A kísérleti csoport megyék szerinti megoszlása. Saját szerkesztés.



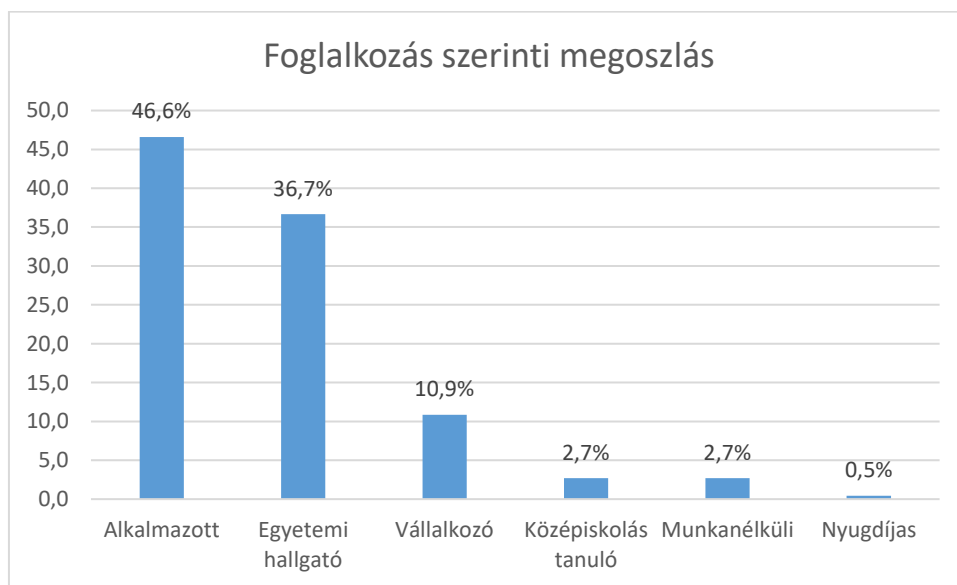
7a. ábra: A kontrollcsoport korösszetétele. Saját szerkesztés.



7b. ábra: A kísérleti csoport korösszetétele. Saját szerkesztés.

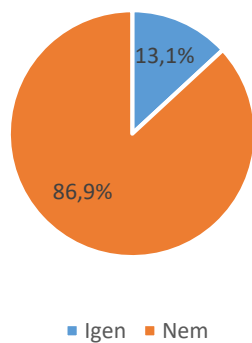


8a. ábra: A kontrollcsoport foglalkozás szerinti megoszlása. Saját szerkesztés.



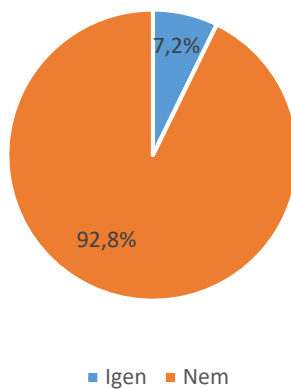
8b. A kísérleti csoport foglalkozás szerinti megoszlása. Saját szerkesztés.

Az olvasott címek között van legalább egy,
amelyet megosztanék továbbolvasás nélkül.



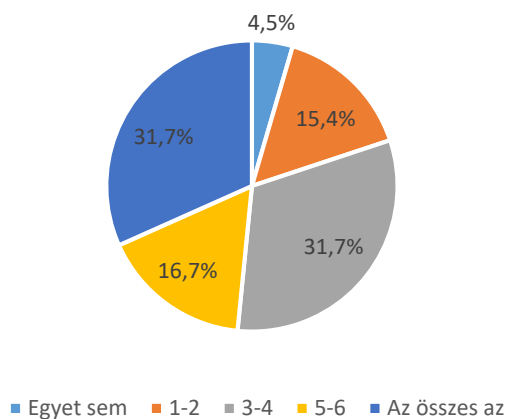
9a. ábra: A kontrolcsoport megosztási szándéka a hírek továbbolvasása nélkül. Saját szerkesztés.

Az olvasott címek között van legalább egy,
amelyet megosztanék továbbolvasás nélkül.



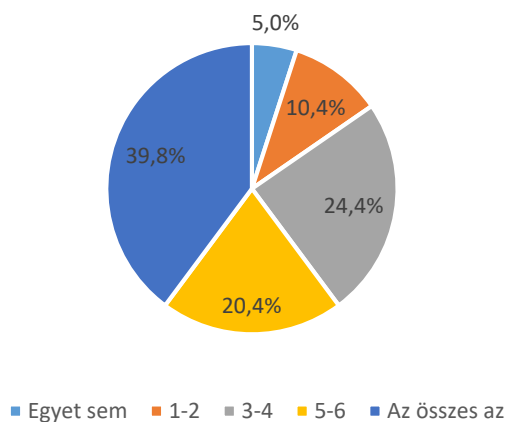
9b. ábra: A kísérleti csoport megosztási szándéka a hírek továbbolvasása nélkül. Saját szerkesztés.

Hány kattintásvadász/clickbait címet azonosítasz a hírcímek között?



10a. ábra: A kontrolcsoport által azonosított clickbait címek aránya. Ők a hagyományos címekkel találkoztak. Saját szerkesztés.

Hány kattintásvadász/clickbait címet azonosítasz a hírcímek között?



10b. ábra: A kísérleti csoport által azonosított clickbait címek aránya. Ők a clickbait címekkel találkoztak. Saját szerkesztés.