

Az optimizmus és a pesszimizmus szerepe és alkalmazási lehetőségei a természetvédelmi kommunikációban

Móré Zsófia⁺, Zsófi Nikolett⁺, Kohajda Blanka⁺, Nádházi Imre⁺ és Németh Attila^{*}

*Debreceni Egyetem, Természetvédelmi Állattani és Vadgazdálkodási Tanszék
4032 Debrecen, Böszörményi út 138.*

⁺Egyenlő mértékű közreműködés

^{}E-mail: dr.attila.nemeth@gmail.com*

Összefoglaló: A természetvédelmi üzenetek megfogalmazásának régi dilemmája, hogy az optimista vagy pesszimista üzenetek képesek-e erősebb hatást elérni az olvasók között. Ugyanakkor a problémát illetően hazai adatok alig állnak rendelkezésre. Vizsgálatunk során kétféle megközelítésből vizsgáltuk a kérdést. Elkészítettük egy természetvédelmi hír pozitív és negatív hangvételű változatát, melyeket a közösségi médiában osztottunk meg, követve mindkettő hatásait. Másrészt két hírportál optimista és pesszimista témájú híreiből készített adatbázist elemeztünk. Míg az átdolgozott hír, valamint a Greenfo oldalairól származó adatok alapján a pesszimista üzenetek látszanak sikeresebbnek, addig a National Geographic Magyarország oldalairól származó információk alapján a pozitív üzenetek szerepeltek jobban. Eredmények rámutatnak, hogy a pozitív vagy negatív hangvétel önmagában nem garantálja a hatékony kommunikációt. A célcsoport igényeinek megfelelően szükséges az optimista és pesszimista üzenetek egyensúlyának megteremtése.

Kulcsszavak: optimizmus, pesszimizmus, természetvédelem, közösségi média, Facebook, pozitív üzenetek, negatív üzenetek, félelem

Bevezetés

A természetvédelem több mint egy évtizedes dilemmája, hogy a pesszimista vagy az optimista üzenetek képesek-e hatékonyabban ráirányítani az emberek figyelmét korunk környezeti problémáira (Beever 2000, Swaisgood és Sheppard 2010). A pozitív üzenetek nagyobb mértékben képesek erősíteni az emberek jövőbe vetett hitét, mint a pesszimisták. Ez az „optimista elfogultság” (optimism bias) néven ismert neurológiai jelenség (Sharot 2011). Ezzel szemben a pesszimizmus döbbenetet és félelmet keltő képessége versenyelőnyt biztosít az emberek figyelmének felkeltésében az optimizmussal szemben. A pesszimizmusnak

ezzel a vonásával gyakran találkozhatunk a médiában, amely a sokkoló hírek és szalagcímek segítségével igyekszik magához vonzani az olvasókat és a nézőket (Serani 2008). Mindkét megközelítési módnak vannak azonban hátrányai is. Ha mindig csak pozitív üzeneteket küldünk, azzal azt az illúziót kelthetjük, hogy egyáltalán nincsenek problémák. Ráadásul hatékony cselekvés és meggyőző eredmények nélkül az optimista üzenetek nem többek pusztán vágyálmónál (Bandura 1997). Ugyanakkor a negatív üzenetek túlhangsúlyozása és az általuk kiváltott érzelmi válasz, a félelem, a témától való elforduláshoz és az üzenet kifulladásához vezethet (Ruiter *et al.* 2001).

Mind az optimista, mind a pesszimista tartalmú kommunikáció vitathatatlanul része a modern természetvédelem eszköztárának (Balmford és Knowlton 2017, Johns és Jacquet 2018, McAfee *et al.* 2019), azonban szerepük, és az, hogy melyik a hatékonyabb módszer, korántsem egyértelmű (Sunstein *et al.* 2016, Gifford 2011).

A probléma több különböző tudományterület kutatóit foglalkoztatja. Például ez a dilemma feltűnik a természetes, valamint az épített környezet emberi viselkedést, érzelmeket, attitűdöket és preferenciákat befolyásoló hatásait vizsgáló környezetpszichológiai kutatásokban (Düll 2001, Düll és Dósa 2005). A természetvédelmi problémák kommunikációjára fókuszáló környezetpszichológiai vizsgálatok arra kíváncsiak, hogyan alakulnak ki és változnak az emberek attitűdjei, értékei, ismeretei és viselkedése a természetvédelemmel kapcsolatban, valamint hogy milyen módszerekkel lehet hatékonyan befolyásolni és motiválni az embereket a természetbarát döntések és cselekvések irányába (Düll 2001, 2022). A pro-environmentális viselkedés (Pro-environmental Behavior = PEB) elősegítésének vizsgálata során azt vizsgálják, hogy milyen pszichológiai tényezők befolyásolják az emberek hajlandóságát és képességét arra, hogy fenntartható módon éljenek és cselekedjenek (Düll és Dósa 2005). MacKinnon és munkatársai (2022) azt vizsgálták, hogy az optimizmus és pesszimizmus hogyan függ össze a pro-environmentális viselkedéssel. Az eredményeik azt mutatták, hogy az optimista üzenetek kommunikálása – szemben a pesszimista üzenetekkel – megerősíti a felmérésbe bevont alanyokban az optimista hozzáállást, és egyben növeli a PEB cselekvési hajlandóságot is. Ily módon az optimista üzenetek megfogalmazását találták az ökológiailag tudatos viselkedést elősegítő stratégiának. Egy másik vizsgálatban a klímaváltozással kapcsolatos üzenetek végén található optimista vagy pesszimista lezárásnak az egyéni kockázatérzékelésre és az eredményhatékonyagra (azaz arra az érzésre, hogy a viselkedésünk számít) gyakorolt befolyásoló hatását mérték (Morris *et al.* 2020). Ezek a szerzők viszont azt találták, hogy a klímaváltozással kapcsolatos pesszimista végű üzenetek növelik a kockázatérzékelést és az eredményhatékonyágot, ami az

érzelmi feszültség növekedésének következménye. Az eredmények arra utalnak, hogy a klímaváltozást illető pesszimista végű üzenetek nagyobb elkötelezettséget válthatnak ki a kérdés iránt, mint az optimista végűek (Morris *et al.* 2020). Egy 2021-es tanulmány ugyanakkor bemutatja, hogy mennyiféle különböző pesszimista és optimista nézet jelenik meg a klímaváltozással kapcsolatos dialógusokban (Nordgren 2021). A szerző hat meghatározó nézőpontot azonosít, ami alapvetően befolyásolja az optimista vagy pesszimista üzenetek fogadtatását. Ezzel felhívja a figyelmet arra, hogy mennyire sokféle nézőpontra próbálnak hatást gyakorolni a pesszimista vagy optimista üzenetek, és miért válthatnak ki különféle hatásokat a különböző csoportokból. Ezeknek a nézőpontoknak a kritikus elemzése segíthet felismerni és leküzdeni bizonyos téveszméket és torzításokat (Nordgren 2021).

A pesszimista és optimista megközelítés kérdése megfigyelhető a kommunikációelmélet területén is, például a környezetpolitikai érvek hatékonyságával kapcsolatos témákban. Witte és Allen (2000) szerint az optimista és a pesszimista üzenetek hatékonysága függhet attól, hogy a hallgatók mennyire érzik magukat veszélyeztetve a környezetvédelmi problémák által. Azokra, akik nagymértékben veszélyeztetve érzik magukat a környezeti kihívások által, a pesszimista üzenetek sokkal motiválóbban hatnak, míg azokra, akik kevésbé érzik veszélyeztetve magukat, az optimista üzenetek hatnak erősebben (Witte és Allen 2000). Ugyanakkor O'Neill és Nicholson-Cole (2009) szerint az optimista és a pesszimista üzenetek hatékonysága attól függhet, hogy a hallgatók mennyire érzik magukat képesnek a környezetvédelmi kihívások leküzdésére. A kutatás azt találta, hogy azok a megközelítések, amelyek a klímaváltozás megoldásait hangsúlyozták, jobban növelték a hallgatók önbizalmát, és ezzel a cselekvési szándékát is, mint azok, amelyek a klímaváltozás hatásait hangsúlyozták (O'Neill és Nicholson-Cole 2009). Egy további vizsgálat szerint az optimista és a pesszimista üzenetek hatékonysága függhet attól is, hogy az érintettek milyen típusú célkitűzéseket fogalmaznak meg maguknak. Akik teljesítményorientáltak (amely arra irányul, hogy jobban teljesítsenek másoknál vagy elkerüljék a kudarcot), azokat a pesszimista üzenetek jobban sarkallták a kollektív cselekvésre, ugyanakkor a tanulóorientált célkitűzéseket (amely arra irányul, hogy új dolgokat tanuljanak vagy fejlődjenek) megfogalmazókat az optimista üzenetek serkentik jobban (Van Zomeren és Spears 2009). Más kutatások szerint az előbb felsoroltak mellett fontos befolyásoló tényezőnek bizonyult még a célcsoport és a kontextus is, például azoknak az embereknek, akik magasabb klímatudatossággal rendelkeztek, jobban tetszettek azok az üzenetek, amelyek cselekvésre ösztönözték őket, mint azoknak, akik alacsonyabb klímatudatossággal rendelkeztek (O'Neill *et al.* 2013). Egy további kutatás arra jutott, hogy például az extrém időjárás események

megtapasztalása is befolyásolhatja az emberek attitűdjét és viselkedését a klímaváltozással kapcsolatban (Spence *et al.* 2011).

A pesszimista vagy optimista üzenetekkel elérni kívánt cél, a „kommunikáció hatékonysága” és a „hallgatóság befolyásolása” olyan fogalmak, melyeknek nem létezik univerzális definíciója, így az egyes vizsgálatokban mást és mást értenek rajta a szerzők. A cél lehet az, hogy a kívánt információt, vagyis az üzenetünket minél több emberhez eljuttassuk, hogy teret nyerjünk a nyilvánosságban a természetvédelem üzeneteinek. Ugyanakkor lehet az is a cél, hogy cselekvésre bírjuk a döntéshozókat vagy az állampolgárokat. Markowitz és Shariff (2012) azt találták egy klímaváltozással kapcsolatos vizsgálat során, hogy azok az üzenetek növelték a résztvevők klímatudatosságát és cselekvési hajlandóságát, amelyek erkölcsi érveket használtak, és pozitív érzelmeket váltottak ki (optimizmus). Azonban egy másik, szintén klímaváltozással kapcsolatos kutatás azt találta, hogy azoknak az embereknek volt magasabb a klímaváltozás iránti aggodalmuk és cselekvési hajlandóságuk, akik erős negatív érzelmeket és erős társadalmi nyomást éreztek a témával kapcsolatban (pesszimizmus) (Van der Linden *et al.* 2015).

Kidd és munkatársai (2019) tanulmányukban arra hívták fel a figyelmet, hogy jelenleg nem áll rendelkezésre elegendő adat annak reális megítélésre, mi lehet a legjobb stratégia a közvélemény elérésére. Empirikus kutatásokra van szükség annak kiderítésére, hogy a pozitív vagy a negatív üzenetek biztosítanak-e hatékonyabb módszert a természetvédelem problémáinak és megoldásainak kommunikációjára (Kidd *et al.* 2019).

Bár a világon mindenhol hiány mutatkozik a megbízható adatok iránt a probléma megértéséhez, Magyarországon a legalapvetőbb adatok sem állnak rendelkezésre. Hazai viszonyok között ugyanis a kérdést mind ez idáig nem vizsgálták mélyrehatóan. Ugyanakkor a 21. század környezeti kihívásaira, mint például a biodiverzitás csökkenésének krízise, a hazai természetvédelem is csak széles társadalmi támogatottsággal tudhat megfelelő válaszokat adni.

Cikkünkben bemutatjuk egy olyan egyszerű vizsgálatnak az eredményeit, amely a hazai lakosság természetvédelmi témájú hírekre adott optimista vagy pesszimista hangvételű reakcióit vizsgálta. Az eredmények alapján megvitatjuk a pozitív és negatív üzenetek szerepét és lehetőségeit a hazai természetvédelmi kommunikáció során.

Anyag és módszer

Vizsgálatunk során, amely oxfordi hallgatók 2019 vizsgálatának ([http 1](#)) átültetése hazai körülmények közé, két különböző oldalról közelítettük meg a problémát. Egyrészt különböző hírportálok felületéről választottunk ki optimista és pesszimista híreket, majd megvizsgáltuk, hogy azok milyen olvasottságot értek el, illetve mennyire erős érzelmeket váltottak ki az olvasókból különböző online felületeken. Másrészt elkészítettük egy már létező hír optimista és pesszimista változatát, melyek népszerűségét a közösségi médiában közzé téve követtük nyomon. Ezáltal igyekeztünk megvizsgálni, hogy az optimista vagy a pesszimista üzenet segíti-e inkább abban, hogy teret nyerjünk a nyilvánosságban a természetvédelem üzeneteinek, vagyis hogy minél több emberhez eljuttassuk a kívánt információt. Vizsgáltuk továbbá azt is, hogy melyik vált ki erősebb reakciókat az olvasókból, és ezáltal melyik segíti elő jobban, hogy cselekvésre bírjuk a hallgatóságot.

Fontos megjegyezni, hogy a vizsgálatok kizárólag a közösségi médiára és az internetes sajtóra korlátozódtak. Ezek révén a hazai társadalom jól meghatározható csoportjait lehet elérni, ugyanakkor emiatt a megállapítások nem általánosíthatók az egész hazai társadalomra.

Optimista és pesszimista hírek hatásának vizsgálata

A fentieknek megfelelően, összesen 124, a Greenfo ([http 2](#)) és a National Geographic magyar nyelvű weboldalán ([http 3](#)) megjelent nyilvános hírből építettünk adatbázist. A Greenfo oldaláról 44 optimista és 40 pesszimista tartalmú hírt választottunk ki (1. függelék), míg a National Geographic magyar nyelvű oldaláról 20 optimista és 20 pesszimista hírt használtunk fel (2. függelék). Optimistának azokat a híreket definiáltuk, amelyek pozitív kezdeményezésekről, sikeres akciókról számoltak be, illetve reményteljes történeteket tartalmaztak. Pesszimistaként definiáltuk az olyan híreket, amelyek kudarccal záródó természetvédelmi történetekről, sőtét jövőt előrevetítő eseményekről, a természetvédelmi javaslatok figyelmen kívül hagyásáról, a természeti értékek pusztulásáról, pusztításáról szóltak. Valamennyi felhasznált hír 2020 novembere és 2021 márciusa között került közlésre. A Greenfótól megkaptuk a hírek olvasottsági adatait is. Adatbázisunk mindkét forrás esetében tartalmazta a honlapokon kapott like-ok számát, emellett a hírportálok közösségi oldalairól ([http 4](#), [5](#)) összegyűjtöttük az egyes hírekre vonatkozóan a megosztások számát és a like-ok, valamint a különféle reakciók számait is.

Egyazon hír két változatának megosztása a közösségi médiában

Érdekes hír jelent meg a Bükki Nemzeti Park Igazgatóság weboldalán 2021. 03. 23-án, amely a beporzó rovarok jelentőségére hívja fel a figyelmet. A Hazafi D. és Magos G. által jegyzett „Miért nincs annyi rovarmaradvány a szélvédőkön, mint azelőtt?” című írás nemcsak az eltűnésük okait és várható következményeit tárgyalja, de hasznos, a mindennapi életben alkalmazható tippekkel segít, hogy mi magunk is tenni tudjunk a beporzó rovarok védelméért ([http 6](#)). A cikk felhasználásával két blogbejegyzést készítettünk a természetvedelemnrok.blogspot.com oldalra, egy pozitív („Mi is sokat tehetünk beporzóink megmentéséért!”) ([http 7](#)) és egy negatív („A beporzó rovarok drámai megfogyatkozása mindannyiunk jövőjét fenyegeti!”) ([http 8](#)) üzenetűt. A jelen cikk szerzőinek fele a blogbejegyzés egyik, másik fele a másik verzióját tette közzé saját Facebook-oldalán. A közzététel után egy hétig követtük nyomon, hogy milyen hatást váltanak ki az írások. Az olvasások, megosztások, like-ok és különféle típusú reakciók számát jegyeztük fel a két ellentétes hangvételű íráshoz kapcsolódóan.

Adatok elemzése

Az összegyűjtött adatok elemzése során Student-féle t -próbával vizsgáltuk meg, hogy az optimista és pesszimista hírekhez kapcsolódó reakciók között megfigyelhető különbségek statisztikailag is jelentősnek tekinthetőek-e. A statisztikai próbákhoz a GraphPad InStat 3.05 program (Graphpad software Inc., San Diego, CA, USA) ingyenes verzióját használtuk ([http 9](#)).

Eredmények

Optimista és pesszimista hírek hatásának vizsgálata

A Greenfo oldaláról származó hírekhez megkaptuk az olvasottsági adatokat, azonban a hiányos adatok miatt csupán 25 optimista és 22 pesszimista cikk volt értékelhető (1. melléklet). A pozitív üzenetű híreket összesen 5679 alkalommal olvasták, míg a negatív üzenetűeket 11 462 alkalommal (1. táblázat). Bár a különbség jelentősnek tűnik, statisztikailag mégsem bizonyult szignifikánsnak ($t=1,3983$, $df=45$, $p=0,1689$). A Greenfo honlapján az optimista hírek esetében összesen 1877, míg a pesszimista hírekre összesen 2464 like érkezett. A különbség ebben az esetben sem bizonyult statisztikailag jelentősnek ($t=0,7506$, $df=82$, $p=0,4550$). (Ezt az értékelést mind a 44 optimista és 40 pesszimista hírre el tudtuk végezni.) A Greenfo Facebook-oldalán a vizsgált hírek közül 20 pozitív és 22 negatív üzenetű volt megtalálható. Az optimista híreket összesen 25 alkalommal osztották meg a közösségi oldalon. A Facebook-reakciók szerint összesítve 174 like, 10 „imádom”,

1. táblázat: Két hírportál optimista és pesszimista témájú híreinek saját honlapjukról és közösségimédia-felületükről származó adatai.

		Greenfo		National Geographic Magyarország		
		optimista	pesszimista	optimista	pesszimista	
saját honlap	olvasottság	5679	11462	-	-	
	like-ok száma	1877	2464	3958	2031	
	megosztások száma	25	129	369	179	
Facebook	like-ok száma	174	48	4622	1166	
	„Imádom” száma	10	0	430	5	
	„Ölelés” száma	2	1	177	30	
	„Vicces” száma	8	1	2	12	
	reakciók	„Húha” száma	3	11	112	115
	„Szomorú” száma	3	164	126	1048	
	„Dühítő” száma	16	171	5	374	

2 „ölelés”, 8 „vicces”, 3 „húha”, 3 „szomorú”, és 16 „dühítő” emoji érkezett rájuk. Ezzel szemben a pesszimista híreket összesen 129 alkalommal osztották meg. A Facebook-reakciók közül 48 like, 0 „imádom”, 1 „ölelés”, 1 „vicces”, 11 „húha”, 164 „szomorú” és 171 „dühítő” volt megszámlálható. A megosztások számát illetően az optimista és pesszimista hírek közötti különbség statisztikailag nem bizonyult szignifikánsnak ($t=1,5667$, $df=40$, $p=0,1251$), ugyanakkor a like-ok és különböző Facebook-reakciók számát tekintve szignifikáns különbséget sikerült kimutatni a pozitív és a negatív üzenetű hírek között ($t=2,5377$, $df=40$, $p=0,0152$).

A National Geographic magyar nyelvű oldaláról származó hírekhez (2. függelék) sajnos nem kaphattuk meg az olvasottsági adatokat, így csupán a honlapon látható olvasói reakciók (like-ok), illetve a portál Facebook-oldalán összegyűjthető adatokat (megosztások száma, like-ok valamint a különféle reakciók számai) tudtuk felhasználni az adatelemzés során. A National Geographic magyar nyelvű honlapján az optimista hírek összesen 3958, míg a pesszimista hírek összesen 2031 like-ot kaptak. A különbség nem bizonyult statisztikailag jelentősnek ($t=0,6880$, $df=38$, $p=0,4956$). A National Geographic Magyarország Facebook-oldalán a

pozitív üzenetű híreket összesen 369 alkalommal osztották meg. Továbbá 4622 like, 430 „imádom”, 177 „ölelés”, 2 „vicces”, 112 „húha”, 126 „szomorú”, és 5 „dühítő” Facebook-reakció érkezett rájuk. A pesszimista híreket összesen 179 alkalommal osztották meg. A közösségi oldalon 1166 like, 5 „imádom”, 30 „ölelés”, 12 „vicces”, 115 „húha”, 1048 „szomorú”, és 374 „dühítő” reakció érkezett hozzájuk. A megosztások számát illetően az optimista és pesszimista hírek közötti különbség statisztikailag nem bizonyult szignifikánsnak ($t=1,6207$, $df=38$, $p=0,1133$). A like-ok és különböző Facebook-reakciók számát tekintve viszont szignifikáns különbséget sikerült kimutatni az optimista és a pesszimista hírek között ($t=2,5509$, $df=38$, $p=0,0149$).

Egyazon hír két változatának megosztása a közösségi médiában

Az optimista cikket 28 alkalommal tekintették meg, 4 like, és 1 „imádom” reakció érkezett rá a Facebookon (2. táblázat). Ezzel szemben a pesszimista írást 50 alkalommal tekintették meg, és 12 alkalommal megosztották. Ezenfelül érkezett rá 10 like, 1 „húha”, és 3 „szomorú” reakció. A két cikkre érkezett reakciók száma közötti különbség ugyanakkor statisztikailag nem bizonyult szignifikánsnak ($t=0,8530$, $df=12$, $p=0,4104$).

Az előző kutatással szemben jól látható, hogy a jelen vizsgálat rendkívül kis elemszámokkal dolgozott, amely így a kapott eredmény felhasználhatóságát, előző vizsgálatokkal való összevethetőségét mindenképp befolyásolja.

2. táblázat: Ugyanazon természetvédelmi hír pozitív és negatív változata által kiváltott hatások, a közösségi médiában történő megosztásukat követően.

	optimista	pesszimista
megtekintések száma	28	50
megosztások száma	0	12
like-ok száma	4	10
reakciók		
„Imádom” száma	1	0
„Ölelés” száma	0	0
„Vicces” száma	0	0
„Húha” száma	0	1
„Szomorú” száma	0	3
„Dühítő” száma	0	0

Diszkusszió

Mind a Greenfo oldaláról származó hírek, mind a beporzókrol szóló hír két változata esetében a pesszimista tartalmúak bizonyultak sikeresebbnek. Bár a különbség statisztikailag nem bizonyult szignifikánsnak, mégis a számokat

tekintve a negatív tartalmú hírek közel kétszer akkora olvasóközönséget szólítottak meg. Ez az arány a Greenfo honlapján is megmutatkozott a pesszimista hírekre adott like-ok számában. Érdekes, hogy bár a közösségi médiában közölt alternatív keretű hírekkel dolgozó kis volumenű kutatás sokkal kisebb elemszámokkal operált, eredményei mégis rendkívüli módon hasonlítottak a második projekt több ezres elemszámmal dolgozó eredményeihez. Ezzel szemben viszont a National Geographic magyar nyelvű felületeinek olvasói esetében az optimista tartalmak szerepeltek jobban.

Igen érdekes, még ha ez csupán a közösségi médiában megfigyelhető reakciók esetében bizonyult statisztikailag is jelentősnek, hogy mind a honlap-, és közösségi médiás hírek esetében, mind pedig a like-ok és különféle reakciók tekintetében a Greenfo olvasóközönsége esetében rendre a negatív, pesszimista, míg a National Geographic magyar nyelvű felületeinek olvasói esetében pedig a pozitív, optimista tartalmak váltottak ki erősebb hatást. Ez a jelenség mindenképp további vizsgálatot igényelne, azonban sem a Greenfo, sem pedig a National Geographic magyar nyelvű felületeit olvasók koráról, végzettségéről vagy háttéréről nincs elérhető nyilvános adat. Így elérhető felmérések, megalapozott, empirikus vizsgálatok hiányában csupán azt tudjuk megállapítani, hogy a két legnagyobb hazai, zöld- illetve természetvédelmi témákkal foglalkozó portál/magazin olvasói a vizsgált esetekben másképpen reagáltak az optimista és pesszimista hírekre.

Meg kell jegyezni, hogy a közösségi médiában közölt alternatív keretű hírekkel dolgozó kis volumenű kutatás érintett olvasóközönsége a Greenfo olvasótáborához nagyon hasonló viselkedést mutatott, ebben az esetben viszont tudjuk, hogy ez a csoport egyetemi hallgatók ismeretségi köréből került ki, és főleg fiatal egyetemisták adták.

Az egyetlen tulajdonság ugyanakkor, aminek tekintetében statisztikai értelemben is jelentős különbséget sikerült kimutatni a pozitív és a negatív üzenetű hírek között, az a Facebookon adott like-ok és egyéb reakciók száma volt. Figyelemre méltó viszont, hogy míg a Greenfo közösségi oldalán a pesszimista tartalmú hírek váltottak ki erősebb hatást az olvasókból, addig a National Geographic Facebook-felületén ezt az optimista témájú hírek érték el. A különböző hírekre adott Facebook-reakciók érzelmi irányultsága jellemzően jól tükrözte a hír mondanivalóját. Kralj Novak és munkatársai (2015) szerint az emoji többsége a hírhez hozzászóló olvasó valós érzelmeit fejezi ki vagy erősíti meg. Ugyanez a kutatás azt is találta, hogy az emoji használata nagymértékben függött a nyelvtől és a kulturális háttértől. Például a spanyol nyelvű felhasználók átlagosan több emoji-t használtak, mint az angol nyelvűek. A japán nyelvű felhasználók pedig gyakrabban használtak olyan emoji-kat, amelyek nem arcokat ábrázoltak (Kralj Novak *et al.* 2015).

A Facebookon megjelenő természetvédelmi tartalmak hatása a felhasználók valós életbeli cselekvési hajlandóságára azonban nem egyértelmű. Egyes tanulmányok azt sugallják, hogy az online aktivizmus negatívan befolyásolja az offline cselekvést, mert csökkenti a kötelezettségvállalást vagy az elégedettséget (Kristofferson *et al.* 2014, Lee és Hsieh 2013). Ezt a jelenséget nevezik slaktivizmusnak (Greijdanus *et al.* 2020). Más tanulmányok azt mutatják, hogy nincs összefüggés az online és offline cselekvés között, mert más tényezők is befolyásolják a döntést (Greijdanus *et al.* 2020, Vissers *et al.* 2012). Ezt nevezik digitális dualizmusnak (Greijdanus *et al.* 2020). Egy harmadik csoport szerint az online és offline cselekvés pozitívan korrelál, mert az online aktivizmus növeli a tudatosságot, az információt vagy az önbizalmat (Lu *et al.* 2019). Greijdanus és munkatársai (2020) áttekintő közleménye szerint a legtöbb kutatás azt mutatja, hogy az online és offline cselekvés pozitívan korrelál, mert az internet nemcsak támogatja az aktivizmust, hanem lehetővé teszi a represszió (vagyis az elnyomás, az elfojtás) elleni védekezést is.

A vizsgálat során kapott saját eredményeink alapján első ránézésre azonban nehéz kellően általános, és bármikor jól használható következtetéseket levonni. Statisztikai értelemben sem az optimista, sem pedig a pesszimista üzenetek nem bizonyultak elsöprően hatékonyabbnak a másikinál. Ráadásul, ahol sikerült statisztikai értelemben is szignifikáns eltéréseket kimutatni, ott a vizsgált két hírportál felülete teljesen ellentétesen működött. Az egyikben az optimista, a másikon a pesszimista hírek tudtak erősebb hatást kiváltani saját olvasótáborukból.

Mit állapíthatunk meg akkor mindezekből? A kapott eredmények alapján még akkor is nehéz egyértelmű állásfoglalást megfogalmazni, ha tudjuk, hogy a rendelkezésre álló nemzetközi vizsgálatok is igen sokféle, gyakran ellentmondásos képet vázolnak az optimista és pesszimista üzenetek hatékonyságára vonatkozóan. A bemutatott vizsgálat során valószínűleg olyan társadalmi csoportokat érintett a felmérés, akik a természeti és környezeti problémák iránt érdeklődőbbek és nyitottabbak voltak az átlagnál. Azonban így is jelentős különbség mutatkozott abban, hogy milyen üzenet váltott ki erősebb reakciót az olvasókból. A feltételezéseink szerint a környezeti és természetvédelmi téma iránt leginkább fogékony, fiatalabb generáció számára a negatív üzenetek jelentettek erősebb motiváló erőt, míg a másik csoport olvasóinál az optimista megközelítés ért el erőteljesebb hatást.

Fontos kihangsúlyozni, hogy a jelen publikáció egy kérdésfelvető vizsgálatot és annak eredményeit tartalmazza. Ugyanakkor a szerzők úgy látják, hogy a probléma mélyebb megértéshez további vizsgálatokra lenne szükség. Kíváncsinos lenne megvizsgálni: mitől függhet, hogy az olvasó a negatív vagy a pozitív üzenetekre reagál-e inkább? Befolyásolhatja-e az olvasó életkora, végzettsége,

esetleg politikai beállítottsága? Mindezek mellett érdemes lehet más szempontokat – mint például a szocioökonómiai státusz vagy a lakóhely – is megvizsgálni.

Az optimista és a pesszimista üzenetek egyaránt hatékonyak lehetnek, attól függően, hogy milyen célcsoportnak és milyen kontextusban szólnak. A korábbi kutatások azt mutatják, hogy az optimista és a pesszimista üzenetek hatékonyságát több tényező befolyásolhatja, mint például a hallgatók veszélyérzete (Witte és Allen 2000), önbizalma (O’Neill és Nicholson-Cole 2009) és célkitűzései (Van Zomeren és Spears 2009). A kommunikáció hatékonyságát befolyásolhatja továbbá az emberek ideológiai és világnézeti háttere (Hornsey *et al.* 2016), korábbi személyes tapasztalataik (Spence *et al.* 2011), valamint a kommunikáció módjának és a kommunikáció során felhasznált elemeknek a megválasztása is (O’Neill *et al.* 2013). Ezért fontos, hogy a kommunikátorok minél pontosabban ismerjék a célcsoportjaikat, valamint azokat a tényezőket, amelyek befolyásolják őket, és alkalmazzák az ezekhez leginkább illeszkedő kommunikációs stratégiákat és technikákat.

Az optimista és a pesszimista üzenetek ki is egészíthetik egymást, ha a célcsoport alanyai számára megfelelő egyensúlyban vannak, illetve ha a megfelelő arányban használják őket.

Ugyanakkor a kettő közötti egyensúly megteremtése természetvédelmi témák kommunikálása során olykor bonyolult lehet. Fontos felismernünk, hogyan használhatóak együtt, és hogyan változik viszonylagos egyensúlyuk a körülményektől függően (McAfee és Connell 2019). Mind az optimista, mind a pesszimista üzeneteknek megvannak az erősségei, melyek különbözőképpen tudják megszólítani a hallgatóságot (Serani 2008, Sharot 2011). A kihívás a kettő közötti egyensúly megtalálása a konkrét célközönség igényeinek megfelelően. Ez természetesen komplexebb annál, mint hogy a pesszimista üzenetek könnyebben megragadják, az optimisták pedig jobban fenntartják a közönség figyelmét. Így a hatékony természetvédelmi kommunikáció a médiaszöveg komplexitását is jelenti. Mindez párhuzamba állítható a médiaelmélet tudományterületének konstruktívújságírás-elméletével (Dagoula 2018). Az igény az optimizmus megjelenítésére a természetvédelmi kommunikáció során figyelemre méltó módon hasonlít arra a kívánalomra, hogy médiaszövegek szerkesztése közben a problémák feltárása és elemzése (általában pesszimista attitűd) mellett a megoldások is megjelenjenek (lehetségesen optimista attitűd) (McIntyre és Gyldensted 2018, Hermans és Gyldensted 2019). Sőt, kifejezetten az optimista-pesszimista, pozitív-negatív érzelmek kérdései is megjelennek empirikus közönségkutatások alapján (Hermans és Prins 2020). A konstruktív újságírás eszközei és megoldásai (McIntyre és Gyldensted 2018) ezáltal hatékony segítséget jelenthetnek a természetvédelmi kommunikáció során. Ugyanakkor

össességében a konkrét célcsoportunk előzetes ismeretei, a problémához való hozzáállása, vagy azzal kapcsolatos aggodalmai; a recepció komplexitása kell hogy meghatározzák azt, hogy üzenetünk célba juttatásához a pozitív vagy a negatív felhangokat választjuk-e (McAfee és Connell 2019), illetve hogy miként kombináljuk a használatukat a kommunikáció során.

A természetvédelmi témák hatásos kommunikációja érdekében ezért a legfontosabb, hogy jól kell ismernünk a célközönségünket. Jól mutatják ezt a jelen publikációban bemutatott eredmények is, amik világosan szemléltetik, hogy a természetvédelmi üzenetek hatékony kommunikációja mennyire célcsoport- és platformérzékeny. Ezért az optimizmus és pesszimizmus közötti választás problémája helyett (McAfee és Connell 2019) a célközönség és a kommunikációra használt felület (kommunikációs csatorna) tulajdonságainak megfelelően a pozitív és negatív kommunikáció érzékeny, és a hallgatóságra szabott egyensúlyának kialakítása a cél.

Köszönetnyilvánítás – A jelen publikáció a Debreceni Egyetem (Mezőgazdaság-, Élelmiszertudományi és Környezetgazdálkodási Kar) természetvédelmi mérnök MSC képzésben részt vevő hallgatóinak tanulmányi feladataihoz kapcsolódó kutatási miniprojekt eredményeit mutatja be. A szerzők hálásak a Greenfónak, különösen is Sarkadi Péternek, valamint a National Geographic Magyarországnak a vizsgálat során nyújtott segítségért. További köszönettel tartozunk Sükösd Miklósnak (Koppenhágai Egyetem), valamint egy további anonim bírálónak a kézirat fejlesztése érdekében tett hasznos javaslataiért.

Irodalomjegyzék

- Balmford, A., Knowlton, N. (2017): Why earth optimism? *Science* 6335(356): 225. <https://doi.org/10.1126/science.aan4082>
- Bandura, A. (1997): *Self-Efficacy: The Exercise of Control*. W H Freeman/Times Books/ Henry Holt & Co.
- Beever, E. (2000): Diversity: the roles of optimism in conservation biology. *Conservation Biology* 14(3): 907–909.
- Dagoula, C. (2018): Constructive journalism. *Journal of Applied Journalism és Media Studies* 7(3): 569–574. https://doi.org/10.1386/ajms.7.3.569_1
- Düll, A. (2001): A környezetpszichológia története. *Magyar Pszichológiai Szemle* 56(2): 287–328.
- Düll, A. (2022): A környezetpszichológiától az ember-környezet tranzakció tudományig – áttekintés az elmúlt (majdnem) 30 évről. *Magyar Pszichológiai Szemle* 76(3-4): 727–745. <https://doi.org/10.1556/0016.2021.00050>
- Düll, A., Dósa, Z. (2005): A természeti környezet – környezetpszichológiai megközelítésben. *Tájökológiai Lapok* 3(1): 19–25.
- Gifford, R. (2011): The dragons of inaction: psychological barriers that limit climate change mitigation and adaptation. *American Psychologist* 66(4): 290. <https://doi.org/10.1037/a0023566>

- Grejdanus, H., de Matos Fernandes, C. A., Turner-Zwinkels, F., Honari, A., Roos, C. A., Rosenbusch, H., Postmes, T. (2020): The psychology of online activism and social movements: Relations between online and offline collective action. *Current Opinion in Psychology* 35: 49–54. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.03.003>
- Hermans, L., Gyldensted, C. (2019): Elements of constructive journalism: Characteristics, practical application and audience valuation. *Journalism* 20(4): 535–551. <https://doi.org/10.1177/1464884918770537>
- Hermans, L., Prins, T. (2020): Interest matters: The effects of constructive news reporting on Millennials' emotions and engagement. *Journalism* 23(5): 1064–1081. <https://doi.org/10.1177/1464884920944741>
- Hornsey, M. J., Harris, E. A., Bain, P. G., Fielding, K. S. (2016): Meta-analyses of the determinants and outcomes of belief in climate change. *Nature Climate Change* 6(6): 622–626. <https://doi.org/10.1038/nclimate2943>
- Johns, L. N., Jacquet, J. (2018): Doom and gloom versus optimism: an assessment of ocean-related US science journalism (2001–2015). *Global Environmental Change* 50: 142–148. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2018.04.002>
- Kidd, L. R., Bekessy, S. A., Garrard, G. E. (2019): Neither hope nor fear: Empirical evidence should drive biodiversity conservation strategies. *Trends in Ecology és Evolution* 34(4): 278–282. <https://doi.org/10.1016/j.tree.2019.01.018>
- Kralj Novak, P., Smailović, J., Sluban, B., Mozetič, I. (2015): Sentiment of emojis. *PloS one* 10(12): e0144296. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0144296>
- Kristofferson, K., White, K., Peloza, J. (2014): The nature of slacktivism: How the social observability of an initial act of token support affects subsequent prosocial action. *Journal of Consumer Research* 40(6): 1149–1166. <https://doi.org/10.1086/674137>
- Lee, Y. H., Hsieh, G. (2013): Does slacktivism hurt activism? The effects of moral balancing and consistency in online activism. *Cyberpsychology Behavior, and Social Networking* 16(9): 645–649. <https://doi.org/10.1145/2470654.2470770>
- Lu, P., Zhang, Y., Xiang, Y. (2019): Collective actions from online to offline: External public pressure or internal structural factors. *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications* 533: 120889.
- MacKinnon, M., Davis, A. C., Arnocky, S. (2022): Optimistic environmental messaging increases state optimism and in vivo pro-environmental behavior. *Frontiers in Psychology* 13: 856063. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.856063>
- McAfee, D., Connell, S. D. (2019): Balancing the benefits of optimism and pessimism in conservation: A response to Kidd, Bekessy, and Garrard. *Trends in Ecology és Evolution* 34(8): 692–693. <https://doi.org/10.1016/j.tree.2019.05.004>
- McAfee, D., Doubleday, Z. A., Geiger, N., Connell, S. D. (2019): Everyone loves a success story: optimism inspires conservation engagement. *BioScience* 69(4): 274–281. <https://doi.org/10.1093/biosci/biz019>
- McIntyre, K., Gyldensted, C. (2018): Constructive journalism: An introduction and practical guide for applying positive psychology techniques to news production. *The Journal of Media Innovations* 4(2): 20–34. <https://doi.org/10.5617/jomi.v4i2.2403>
- Morris, B. S., Chrysochou, P., Karg, S. T., Mitkidis, P. (2020): Optimistic vs. pessimistic endings in climate change appeals. *Humanities and Social Sciences Communications* 7: 82. <https://doi.org/10.1057/s41599-020-00574-z>
- Markowitz, E. M., Shariff, A. F. (2012): Climate change and moral judgement. *Nature Climate Change* 2(4): 243–247. <https://doi.org/10.1038/nclimate1378>

- Nordgren, A. (2021): Pessimism and optimism in the debate on climate change: a critical analysis. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 34(4): 22. <https://doi.org/10.1007/s10806-021-09865-0>
- O'Neill, S., Nicholson-Cole, S. (2009). „Fear won't do it” promoting positive engagement with climate change through visual and iconic representations. *Science Communication* 30(3): 355–379. <https://doi.org/10.1177/1075547008329201>
- O'Neill, S. J., Boykoff, M., Niemeyer, S., Day, S. A. (2013): On the use of imagery for climate change engagement. *Global Environmental Change* 23(2): 413–421. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2012.11.006>
- Ruiter, R. A., Abraham, C., Kok, G. (2001): Scary warnings and rational precautions: A review of the psychology of fear appeals. *Psychology and Health* 16(6): 613–630. <https://doi.org/10.1080/08870440108405863>
- Serani, D. (2008): If it bleeds, it leads. The clinical implications of fear-based programming in news media. *Psychotherapy and Psychoanalysis* 24(4): 240–250. <https://doi.org/10.3200/PSYC.24.4.240-250>
- Sharot, T. (2011): The optimism bias. *Current Biology* 21(23): R941–R945. <https://doi.org/10.1016/j.cub.2011.10.030>
- Spence, A., Poortinga, W., Butler, C., Pidgeon, N. F. (2011): Perceptions of climate change and willingness to save energy related to flood experience. *Nature Climate Change* 1(1): 46–49. <https://doi.org/10.1038/nclimate1059>
- Sunstein, C. R., Bobadilla-Suarez, S., Lazzaro, S. C., Sharot, T. (2016): How people update beliefs about climate change: Good news and bad news. *Cornell Law Review* 102(6): 1431.
- Swaigood, R. R., Sheppard, J. K. (2010): The culture of conservation biologists: show me the hope! *BioScience* 60(8): 626–630. <https://doi.org/10.1525/bio.2010.60.8.8>
- Van der Linden, S. (2015): The social-psychological determinants of climate change risk perceptions: Towards a comprehensive model. *Journal of Environmental Psychology* 41: 112–124. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2014.11.012>
- Van Zomeren, M., Spears, R. (2009): Metaphors of protest: A classification of motivations for collective action. *Journal of Social Issues*, 65(4): 661–679. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.2009.01619.x>
- Vissers, S., Hooghe, M., Stolle, D., Maheo, V. A. (2012): The impact of mobilization media on off-line and online participation: Are mobilization effects medium-specific? *Social Science Computer Review* 30(2): 152–169. <https://doi.org/10.1177/0894439310396485>
- Witte, K., Allen, M. (2000): A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns. *Health Education és Behavior* 27(5): 591–615. <https://doi.org/10.1177/109019810002700506>

Internetes források

- http 1: University of Oxford, Department of Zoology: Optimism and pessimism in conservation stories and their salience on social media <https://www.zoo.ox.ac.uk/article/optimism-and-pessimism-conservation-stories-and-their-salience-social-media>
- http 2: Greenfo – Zöld iránytű a neten: <https://greenfo.hu/>
- http 3: National Geographic Magyarország: <https://ng.24.hu/>
- http 4: Greenfo.hu – Zöld iránytű a neten Facebook-oldala: <https://www.facebook.com/greenfo.hu>
- http 5: National Geographic Magazin Magyarország Facebook-oldala: <https://www.facebook.com/NatGeoMagazineHU>

http 6: Bükki Nemzeti Park Igazgatóság, Hírek: Miért nincs annyi rovarmaradvány a szélvédőkön, mint azelőtt? <https://www.bnpi.hu/hu/hir/miert-nincs-annyi-rovarmaradvany-a-szelvedokon-mint-azelott>

http 7: Természetvédelmi Mérnök blog, Debreceni Egyetem: Mi is sokat tehetünk beporzóink megmentéséért!

<https://termeszettvedelemmernok.blogspot.com/2021/03/mi-is-sokat-tehetunk-beporzoink.html>

http 8: Természetvédelmi Mérnök blog, Debreceni Egyetem: A beporzó rovarok drámai megfogyatkozása mindannyiunk jövőjét fenyegeti!

https://termeszettvedelemmernok.blogspot.com/2021/03/a-beporzo-rovarok-dramai_24.html

http 9: Graphpad program: <https://www.graphpad.com/>

Függelék

A cikkhez tartozó Függelékek a folyóirat honlapján találhatóak.

1. Függelék: A vizsgálatokhoz a Greenfo.hu weboldalaról felhasznált optimista és pesszimista témájú hírek listája.

2. Függelék: A vizsgálatokhoz a National Geographic magyar nyelvű weboldalaról felhasznált optimista és pesszimista témájú hírek listája.

Optimism and pessimism in conservation communication: Role and application in Hungary

Zsófia Mór⁺, Nikolett Zsófi⁺, Blanka Kohajda⁺, Imre Nádházi⁺,
Attila Németh^{*}

*Department of Nature Conservation, Zoology and Game Management, University of
Debrecen*

Böszörményi út. 138, H-4032 Debrecen, Hungary

⁺Equal contribution

^{}E-mail: dr.attila.nemeth@gmail.com*

It is a basic dilemma in conservation communication whether optimistic or pessimistic messages have a stronger impact on people. However, data from Hungary related to this problem are scarce. In our study, we applied two approaches to examine the issue. We formulated the same conservation article with both a positive and a negative tone, then we shared both on social media and followed their impacts. On the other hand, we analyzed a database of optimistic and pessimistic news from two news portals. While based on the variously formulated new pieces and the data from Greenfo's pages, pessimistic messages seem to be more successful, positive messages were more efficient according to the data of the Hungarian pages of National Geographic. Our results show that positivity or negativity of tone alone does not guarantee effective communication. It seems necessary to create a balance between optimistic and pessimistic messages, according to the demands of the target groups.

Keywords: optimism, pessimism, nature conservation, social media, Facebook, positive messages, negative messages, fear

Beérkezett/Received: 2023. 06. 05. Elfogadva/Accepted: 2024. 05. 15.

© A Szerzők/The Authors, 2024

Ez egy szabad hozzáférésű cikk, amely a Creative Commons Attribution 4.0 (CC BY 4.0) licenc alatt jelenik meg./This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY 4.0).

