

URICSKA ERNA

A gépjárművezetés közbeni mobiltelefon-használat elkerülése érdekében létrehozott videók meggyőző erejének tényezői a Z generáció tagjainak körében¹

Bevezetés

A figyelemelterelt vezetés, azon belül a gépjárművezetés közbeni mobiltelefon-használat által okozott közúti balesetek száma meredeken emelkedett az elmúlt 10 évben, különösen a fiatal járművezetők körében.² A bekövetkezett balesetek száma és a társadalom tagjainak védelme érdekében országos és nemzetközi szintű kezdeményezések indultak el. Ilyen kiemelt művelet páneurópai szinten az Európai Közlekedésrendészeti Szervek Hálózata ('ROADPOL') által megvalósuló Safety Days ('Közlekedésbiztonsági Napok') baleset-megelőzési program.

2022. szeptember 16. és 22. között Focus on the Road ('Fókusz az úton') elnevezéssel a szervezet fokozott ellenőrzést hirdetett, amelyhez a magyar rendőrség is csatlakozott. A rendőrség Magyarország egész területén elsősorban a menet közbeni rádiótelefon-használatot ellenőrizte, de emellett a vezetést a figyelem elvonásával veszélyeztető, a figyelemelterelt vezetés különböző típusaihoz tartozó egyéb cselekményeket is.

¹ A kutatás a Kulturális és Innovációs Minisztérium ÚNKP-22-3-II. kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.

² Frascchetti, Angelo – Cordellieri, Pierluigi – Lausi, Giulia – Mari, Emanuela – Paoli, Elena – Burrai, Jessica – Quaglieri, Alessandro – Baldi, Michela – Pizzo, Alessandra – Giannini, Anna Maria: Mobile Phone Use "on the Road": A Self-Report Study on Young Drivers. *Frontiers in Psychology* 2021. 12:620653.

DOI: 10.3389/fpsyg.2021.620653

Uricska Erna: A gépjárművezetés közbeni mobiltelefon-használat elkerülése érdekében létrehozott videók meggyőző erejének tényezői a Z generáció tagjainak körében



R=O=A=D=P=O=L=...
**SAFETY
DAYS**
16 - 22 September
Stay alive and save lives



R=O=A=D=P=O=L=...
**SAFETY
DAYS**
16 - 22 September
Stay alive and save lives

1. számú ábra

ROADPOL Közlekedésbiztonsági Napok (Safety Days) kampányfotók közösségimédia-felületeken történő megosztásra tervezve³

„A balesetmegelőzési programhoz a magyar rendőrség 2022. szeptember 21-én közúti ellenőrzéssel, balesetmegelőzési előadásokkal és gyermekeknek is szóló foglalkozásokkal csatlakozott. A meghirdetett program kitűzött célja, hogy ne történjen halálos baleset Európa közútjain.”⁴ A téma magyar kutatójának külön érdekesség, hogy 2022 óta az Európai Közlekedésrendészeti Szervek Hálózatának elnöki pozícióját egy magyar rendőr alezredes, Zsinkai Elvira látja el.

Világviszonylatban a Vision Zero nevű megközelítés tűzte ki célul, hogy ne legyen („nulla” legyen), vagy afelé közelítsen a közúti balesetek áldozatainak száma.⁵ Továbbá, a nemzeti szintű megelőzési célú kezdeményezések között megemlíthetők Magyarországon a Nemzeti Bűnmeg-

³ Forrás: <https://www.roadpolsafetydays.eu/communication-kit>
Letöltés ideje: 2023.10.21.

⁴ Magyar Rendőrség, police.hu. ROADPOL „Focus on the Road”.
Forrás: <https://bitly.ws/WcBe>
Letöltés ideje: 2023.10.26.

⁵ Vision Zero Challenge (n.d.): What is Vision Zero?
Forrás: <https://visionzerochallenge.org/vision-zero>
Letöltés ideje: 2023.10.26.

előzési Tanács programjai, illetve a Police Café módszer által moderált rendezvények, amelyek egyik célja az állampolgárok meggyőzése és bevonása a megelőzésbe.⁶

Az online térben a rövid, társadalmi célú videók kommunikációs és oktatási eszközként is szolgálhatnak a Z generáció irányába,⁷ melyek potenciáljának kihasználása a jövő egyik feladata lehet, hiszen a szakirodalom és a rendőrségi jelentések is azt mutatják, hogy a Z generáció felé irányuló hatékony kommunikáció a legtöbb országban megoldatlan kihívást jelent.⁸ Habár a vizuális stratégiák és tartalmak egyre kiemeltebb szerepet játszanak napjainkban, az előzetes szakirodalmi áttekintés során nem találtam hazai szinten a közösségimédia-felületeken baleset-megelőzési céllal létrehozott videók meggyőző erejének tényezőit feltáró kutatást. A vizuális információ elterjedése által megváltoztak a tudásszerzés mintázatai is [...], a multimédiás üzenetek kerültek előtérbe, melyek „több médiumot felhasználva (kép, szöveg, hang, mozgás) töltik be információközvetítő szerepüket”.⁹ Ehhez kínálnak lehetőséget a közösségi oldalak, különösen az

⁶ Molnár Katalin: Police Café blogkönyv. Rejtjel Kiadó. Budapest, 2019.

⁷ Hernandez-de-Menendez, Marcela – Escobar Diaz, Carlos A. – Morales-Menendez, Ruben: Educational experiences with Generation Z. International Journal on Interactive Design and Manufacturing 14. 2020. 847–859. o.

DOI: <https://doi.org/10.1007/s12008-020-00674-9>

Jannusch, Tim – Shannona, Darren – Völler, Michaele – Murphya, Finbarr – Mullins, Martin: Smartphone Use While Driving: An Investigation of Young Novice Driver (YND) Behaviour. Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour 77. 2021. 209–220. o.

DOI: <https://doi.org/10.1016/j.trf.2020.12.013>

Szűts Zoltán – Beke Ottó – Molnár György – Pölcz Ádám – Racsko Réka: Anyanyelvi oktatás a digitális pedagógia környezetében. In: Jánk István – Hulyák-Tomesz Tímea – Domonkosi Ágnes (szerk.): A digitális oktatás nyelvi dimenziói: Válogatás a PeLi-Kon2020 oktatásnyelvészeti konferencia kerekasztal-beszélgetéseiből és előadásából. Eszterházy Károly Katolikus Egyetem Líceum Kiadó. Eger, 2022. 195–204. o.

⁸ Hamelin, Nicolas – Moujahid, Othmane El – Thaichon, Park: Emotion and advertising effectiveness: A novel facial expression analysis approach. Journal of Retailing and Consumer Services 36(C). 2017. 103–111. o.

⁹ Simon Tünde – Kárpáti Andrea: Vizuális kommunikáció a tudományközvetítésben. Jel-Kép: KOMMUNIKÁCIÓ, KÖZVÉLEMÉNY, MÉDIA 4. 2018. 87–96. o. (89–90. o.)

DOI: <https://doi.org/10.20520/JEL-KEP.2018.4.87>

Uricska Erna: A gépjárművezetés közbeni mobiltelefon-használat elkerülése érdekében létrehozott videók meggyőző erejének tényezői a Z generáció tagjainak körében

Instagram és Facebook vizuális tartalmi, melyek hatékony alkalmazása pusztán a felületek megjelenése által nem garantált a rendészeti egységek számára sem, hiszen a „*cselekvési hajlamok [...] nem a technikából születnek, a médium sajátosságai csak a cselekvési lehetőségek mértékét határozzák meg*”.¹⁰

A közösségimédia-platformokon tudatosan és célirányosan létrehozott vizuális tartalmak által társadalmi kampányok támogathatók. Alkalmazásuk egyre nagyobb szerepet játszhat a szervezetek, így a közigazgatási szervezetek digitális külső szervezeti kommunikációjában, melynek hatása kiterjeszhető lenne a társadalom tagjai felé történő kommunikációban.

Digitális vizuális kommunikáció és Z generáció

Az Eurostat 2022-es adatai alapján a 16–29 éves korcsoport 96%-a az Európai Unióban mindennap használt internetet. Az uniós átlag 94% volt: Olaszországban és Bulgáriában volt a legalacsonyabb, 94%, míg Írországbán a legmagasabb, 100%.¹¹ Feltételezhető, hogy ilyen mértékű internet-használat mobil eszköz alkalmazása által zajlott. A fiatalabb generációkat tehát – nem csak e témakörben – az online térben lehet elsősorban megszólítani, hiszen idejük jelentős részét ezeken a felületeken töltik.

A közösségimédia-platformok, mint a Facebook, az Instagram, a TikTok és manapság a BeReal térhódításával azok vizuális tartalmi is előtérbe kerültek.¹² Gyakorlati alkalmazásuk újszerűsége miatt (a TikTok 2016-ban, a BeReal 2020-ban megjelenő közösségimédia-felület) a bennük rejlő lehetőségek sem a szervezeti kommunikáció, sem az oktatás területén nem

¹⁰ Pólya Tamás: A médium mint cselekvési közeg: Médiumelméleti nézőpontváltás a technológiai determinizmus után. Replika 76. 2011. 51–73. o. (70. o.)

¹¹ Twitter. EU Eurostat.

Forrás: <https://bitly.ws/YX8W>

Letöltés ideje: 2023.10.2.

¹² Russmann, Uta – Svensson, Jacob: Introduction to Visual Communication in the Age of Social Media: Conceptual, Theoretical and Methodological Challenges. Media and Communication 2017/4. szám. 1–5. o.

kiaknázottak, jelenleg zajló folyamatok. A felsorolt közösségimédia-felületek népszerűsége vitán felül áll a Z generáció tagjai körében. Ennek oka valószínűleg az, hogy a nemzedék tagjai folyamatos online kapcsolatban lévő mobil eszközök technológiai környezetében nőttek fel, és az azonnali, képeken alapuló kommunikációt kedvelik.¹³ Erre a kutatási eredményre jut Cilliers is, amikor azt írja, hogy a Z generáció tagjai másképp sajátítják el a tudásukat, mint a korábbi generációk, ezért a felsőoktatási intézményeknek adaptálniuk kell tanítási-tanulási stratégiáikat, amelyeknek vizuálisabbá, interaktívabbá kell válniuk, és ami a legfontosabb, a technológiát és a közösségimédia-hálózatot is be kell építeniük.¹⁴ A közösségi oldalak tanórai alkalmazása, így „*az Instagram oktatási lehetőségeit vizsgáló kísérletek száma jelenleg még alacsony, annak ellenére, hogy ma már a legtöbb iskola, tudományos és ismeretterjesztő intézmény is jelen van ezen a közösségi felületen*”.¹⁵

A közlekedési balesetek számának csökkentése és a társadalom tagjainak védelme érdekében a rövid, társadalmi célú reklámvideók kommunikációs és oktatási eszközök is lehetnek a Z generáció tagjainak körében.¹⁶ Ezek így már nemcsak a kommunikáció részét képezik, hanem a köz- és felsőoktatás, illetve az egyéni oktatás értékes eszközei lehetnek, annak ér-

¹³ Dimock, Michael: Defining generations: Where millennials end and Generation Z begins. Pew Research Center.

Forrás: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>

Letöltés ideje: 2023.10.2.

¹⁴ Cilliers, Elizelle Juaneé: The challenge of teaching Generation Z. PEOPLE: International Journal Social Sciences 2017/1. szám. 188–198. o.

DOI: <https://doi.org/10.20319/pijss.2017.31.188198>

¹⁵ Kuttner Ádám – Kristóf Anikó – Kárpáti Andrea: Instagram közösségi média használata a kiállítási kommunikációban – iskolai kísérlet bemutatása. Jel-Kép: KOMMUNIKÁCIÓ, KÖZVÉLEMÉNY, MÉDIA 2021/4. szám. 21. o.

¹⁶ Hamelin et al. 2017. Uo.

Uricska Erna: A gépjárművezetés közbeni mobiltelefon-használat elkerülése érdekében létrehozott videók meggyőző erejének tényezői a Z generáció tagjainak körében

dekében, „*hogyan olyan ismereteket nyújtsanak, amelyek hozzájárulnak a közösséghez*”,¹⁷ és ily módon a társadalomhoz is, egy társadalmi problémára való figyelemfelhívással.

Vizuális meggyőzés és meggyőző erő

A meggyőzés olyan kommunikációs tevékenység, amelynek célja egy másik személy attitűdjének, véleményének, viszonyulásának kialakítása vagy megváltoztatása egy helyzettel, tárggyal vagy személlyel kapcsolatban, annak érdekében, hogy az a másik fél viselkedését befolyásolja.¹⁸ Tehát a meggyőzést egy információfeldolgozási folyamat eredményeként bekövetkező attitűdformáló jelenségként definiálják. A Cambridge Dictionary megfogalmazása szerint a meggyőzés „*a beszéd vagy írás olyan formája, amely érveket vagy érzelmeket használ arra, hogy a hallgató vagy olvasó elhiggye, amit a szerző mond*”.¹⁹ A meggyőzés sikeressége számos tényezőtől függ, például attól, hogy az üzenet a viselkedésre ható számos tényező közül melyikre próbál hatni leginkább; milyen kommunikációs eszközök, stratégiák kerülnek alkalmazásra; illetve a meggyőző közlés befogadjának sajátosságai is lényegesek: például érintettsége, motivációi és információfeldolgozási sajátosságai.

Egy reklám képes arra, hogy befolyásolja az attitűdöket és a viselkedést, ezért a reklámok hatékonyságának mérése mindig is nagy kihívást jelentett,

¹⁷ Szymkowiak, Andrzej – Melović, Boban – Dabić, Marina – Jeganathan, Kishokanth – Kundi, Singh Gagandeep: Information technology and Gen Z: The role of teachers, the internet, and technology in the education of young people. *Technology in Society* 65. 2021. 101565.

DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101565>. (1.)

¹⁸ Chaiken, Shelly – Wood, Wendy – Eagly, Alice H.: Principles of persuasion. In: Higgins, E. Tory – Kruglanski Arie W. (szerk.): *Social psychology: Handbook of basic principles*. The Guilford Press. 1996. 702–742. o.

¹⁹ Cambridge Dictionary: „Persuasion” (Meggyőzés) fogalma.

Forrás: <https://bitly.ws/YXcP>

Letöltés ideje: 2023.03.17.

mert a feltárt adatok fontos visszajelzést nyújtanak mind a reklámszakemberek, mind a kommunikációs szakemberek számára.²⁰ Hamelin és szerzőtársainak (2017) tanulmánya alapján a hirdetések hatékonysága öt változó alapján mérhető. Az első a célközönség attitűdbeli beállítódása a hirdetéshez. A második a célközönség attitűdbeli beállítódását méri a brand iránt. A harmadik és negyedik változók az üzleti célú hirdetésekben játszanak szerepet, a vásárlói szándékot és tényleges vásárlást méri a hirdetett termék vonatkozásában. Az ötödik változó a brand iránti elköteleződést méri, amely általánosságban akár megmutatkozhat a szervezet iránti elköteleződésben is. Habár Hamelin és szerzőtársai üzleti kontextusban utalnak a változókra, jelen tanulmány szempontjából az első, a harmadik és ötödik változók játszanak szerepet, átalakítva és kiterjesztve a társadalmi célú hirdetésekre.

Napjainkban, a figyelemért folytatott küzdelem korában nem mindegy, hogy egy reklám milyen hosszú. Az emberi figyelem valódi időtartama a körülvevő ingerek mennyisége miatt (digitális túlterhelődés) csökken, ezért komoly harc folyik az ember figyelméért.²¹ Jól példázza ezt a TikTok közösségi oldal megjelenése, ahol sok esetben csupán 15 másodperces videók kerülnek megosztásra. A reklámhatékonyság mérése azonban még bonyolultabbá válik, ha bevezetjük az érzelmet mint változót.²²

Az érzelemalapú üzenetek növelik a hallgatóság figyelmét, és jobban megjegyezhetők, mint az informatív jellegűek.²³ Az érzelmekre, különösen a negatív ingerekre nagyobb figyelmet fordítanak, mint a semlegesekre, jobban hozzájárulnak a szándék és a döntéshozatal megváltoztatásához. Ám az érzelmek mérése több szempontból is nehézségekbe ütközik. Ezek közül az egyik leggyakoribb ok az, hogy a kutatók között még mindig nincs egyetértés az alapvető érzelmek megnevezésében és azonosításában sem.

²⁰ Hamelin et al. 2017. Uo.

²¹ Wu, Tim: *The Attention Merchants: The Epic Scramble to Get Inside Our Heads*. Deckle Edge. 2016.

²² Hamelin et al. 2017. Uo.

²³ Hamelin et al. 2017. Uo.

Uricska Erna: A gépjárművezetés közbeni mobiltelefon-használat elkerülése érdekében létrehozott videók meggyőző erejének tényezői a Z generáció tagjainak körében

Míg egyes kutatók szerint négy, mások szerint hat vagy annál is több alap-érzelem létezik.²⁴ A baleset-megelőzési tematikájú videók által kiváltott, túlzott negatív érzelmekkel kapcsolatban (pl. félelem, harag) van némi el-lentmondás és aggodalom: míg a negatív érzelmek bizonyos szintje hatékonyan befolyásolja a vezetési attitűdöt, a fokozott negatív érzelmek nem növelik a meggyőző hatást.²⁵

A kutatás előzménye

A Budapesti Corvinus Egyetemen 2021-ben előkutatást végeztünk,²⁶ mely során három, a gépjárművezetés közbeni mobiltelefon-használatot bemutató videó által kiváltott érzelmeket mértük Z generációba tartozó résztvevőkön (N=13). A videók interneten megtalálható társadalmi célú hirdetések voltak, azok nem rendészeti egységek közösségimédia-profiljainak tartalmából kerültek kiválasztásra. A videók kiválasztásánál fő szempont volt az, hogy eltérő kimenetellel ábrázolják a gépjárművezetés közbeni mobiltelefon-használatot. A kiválasztott videóknak az alábbi címet adtuk: 1. Babakocsi, 2. Fiatal lányok, 3. Rendőr.

²⁴ Ekman, Paul: An argument for basic emotions. *Cognition and Emotion* 1992/3–4. szám. 169–200. o.

DOI: <https://doi.org/10.1080/02699939208411068>

Ekman, Paul: Are there basic emotions? *Psychological Review* 1992/3. szám. 550–553. o.

DOI: <https://doi.org/10.1037/0033-295X.99.3.550>

Jack, Rachael E. – Garrod, Oliver G.B., –Schyns, Philippe, G.: Dynamic facial expressions of emotion transmit an evolving hierarchy of signals over time. *Current Biology* 2014/2. szám. 187–192. o.

DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cub.2013.11.064>

²⁵ Borawska, Anna – Oleksy, Tomasz –Maison, Dominika: Do negative emotions in social advertising really work? Confrontation of classic vs. EEG reaction toward advertising that promotes safe driving. *PLoS ONE* 2020/5. szám. e0233036.

DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0233036>

²⁶ Uricska, Erna – Vinczéné, Fekete Lídia: Educating the public, in service of crime prevention: Factors influencing persuasiveness of social advertising videos [konferencia-előadás]. Taní-tani Online Konferencia. Miskolci Bölcsészettudományi Kar Tanárképző Intézet. 2022.

A videók rövid leírása:

- Az első esetben a balesetet a gépjárművezető elkerülte, a videó azal zárult, hogy meg tudott állni a gyalogátkelőhely előtt, viszont a videóban bemutatták, hogy a megtett távolság hány babakocsi hossznyi volt.²⁷
- A második esetben a gépjárművezető használta a telefonját, a baleset bekövetkezett, a videó utolsó képkockái ezt mutatták be.²⁸
- Az utolsó esetben egy rendőr látható egy baleset után, Szenteste éjjelén, kezében egy gyermekjátékot tart. A családját hívja, hogy még nem tud hazamenni. Habár a videóban a telefonhasználat nem volt kiemelve mint a bekövetkezett baleset oka, a néző fantáziájára bízta a készítő, hogy történetet szőjön a látottak köré.²⁹

Az átélt érzelmeket a Noldus FaceReader szoftver segítségével arckifejezés-elemzéssel mértük. Az észlelt meggyőző hatásra vonatkozó kognitív válaszokat a Narratív Bevonódási Skála és retrospektív önbevallásos kérdőív által elemeztük. A szoftver használatának korlátozott volta (szakemberhez és engedélyhez kötött), az adatok elemzésének időigénye és a kutatási módszerek felülbírálása miatt a kibővített mintán a Narratív Bevonódási Skála validált magyar változatát és újraserkesztett nyílt végű (önbevallásos) kérdéseit használtam.

²⁷ Road Safety Commission. Distance of Distraction.

Forrás: <https://bitly.ws/YWMB>

Letöltés ideje: 2023.10.2.

²⁸ NHTSA (National Highway Traffic Safety Administration). Distracted Driving.

Forrás: <https://bitly.ws/YWMP>

Letöltés ideje: 2023.10.2.

²⁹ Magyar Rendőrség. Facebook.

Forrás: <https://bitly.ws/YWMW>

Letöltés ideje: 2023.10.2.

Uricska Erna: A gépjárművezetés közbeni mobiltelefon-használat elkerülése érdekében létrehozott videók meggyőző erejének tényezői a Z generáció tagjainak körében

A kutatási kérdés

Feltételeztem, hogy a digitális rendészeti kommunikáció területén a gépjárművezetés közbeni mobiltelefon-használat témakörében létrehozott társadalmi célú videókban

- 1) a Z generáció tagjai a túlzott negatív érzelmek előhívását szükségtelennek érzik;
- 2) hasznosnak ítélik meg a baleset-megelőzési célú tartalmak megosztását;
- 3) a meggyőző erőt befolyásoló tényezők beazonosíthatók a gépjárművezetés közbeni mobiltelefon-használat iránti attitűd megváltoztatásának érdekében.

A kutatás bemutatása

A gépjárművezetés közbeni mobiltelefon-használat baleset-megelőzési célú vizuális megjelenítésének feltárása érdekében a Magyar Rendőrség Instagram-profiljáról az oldal kezdetétől számítva, 2019. július 3-tól 2022. december 31-ig vettem mintát. A Magyar Rendőrség Instagram-profilja a brand- és imázsépítés szempontjából jó gyakorlatnak nevezhető,³⁰ ezért a témában megosztott tartalmat tekintve is feltételeztem, hogy nagy számban fogok videókat találni. A szervezet Instagram-profiljának felületkutatása során 26 videót találtam, melyből 24 baleset-megelőzési célú videót azonosítottam, melyek a preventív vezetés és a dynomenhelyzet³¹ fogalmainak értelmezése alapján különböző alkategóriákba oszthatók:

³⁰ Uricska Erna: Online reputációmenedzsment a police_hu Instagram-profilján. Belügyi Szemle 2021/9. szám. 1529–1547. o.

³¹ Boda József (szerk.): Rendészettudományi Szaklexikon. Dialóg Campus. Budapest, 2019. 125. o.

A közlekedés körében létrejött olyan szituáció, amely a veszélyhelyzet kialakulását hordozza magában.

- 1) Gépjárművezetés közbeni mobiltelefon-használat (5)
- 2) KRESZ-menők sorozat (5)
- 3) Körültekintő vezetés (6)
- 4) Ittas vezetés (3)
- 5) Láthatóság („Látni és látszani” kampány és láthatósági mellény viselése) (3)
- 6) Leállított gépjárműben hagyott gyermek (1)
- 7) Büntetőfékezés (1)

A videók részletes bemutatása

A gépjárművezetés közbeni mobiltelefon-használat alkategóriában öt videót találtam: Három videóban szerepelt Kovács András Péter előadóművész, humorista és Janklovics Péter színész, humorista.³² Ezeket 2019. szept. 17., 2019. szept. 20. és 2019. okt. 11. dátummal osztották meg. Mindhárom videó a humort alkalmazta a figyelemfelkeltés során. Viccesen mutatták be a gépjárművezetés közbeni mobiltelefon-használatot. A celeb-páros szereplésével készült videók közül a legnézettebbet választottam ki (1. számú videó).



1. számú videó

³² Magyar Rendőrség. Instagram (1. számú videó).
Forrás: <https://www.instagram.com/p/B2hd1b8hfhx/>
Letöltés ideje: 2023.10.2.

Uricska Erna: A gépjárművezetés közbeni mobiltelefon-használat elkerülése érdekében létrehozott videók meggyőző erejének tényezői a Z generáció tagjainak körében

A 2. számú videó egy animációt tartalmazott, melynek az Őrangyal címet adták a videó létrehozói. A videóban egy animált szereplő hosszan autózik, miközben többször figyelmezteti őrangyala, amit nem vesz figyelembe, ezért a baleset bekövetkezik.³³



2. számú videó

Végül a 3. számú videóban egy rendőr látható egy baleset után. Szenteste a családját hívja, hogy még nem tud hazamenni, kezében egy gyermekjátékot tart. Habár a telefonhasználat nem volt kiemelve a videóban, a néző képzelőerejére bízta a készítő a lehetséges okot.³⁴



3. számú videó

³³ Magyar Rendőrség. Instagram. (2. számú videó).
Forrás: <https://www.instagram.com/p/B5LF8dVBaLO/>
Letöltés ideje: 2023.10.2.

³⁴ Magyar Rendőrség. Instagram. (3. számú videó).
Forrás: <https://www.instagram.com/p/CJMTx83h0by/>
Letöltés ideje: 2023.10.2.

A kutatás módszere és mintája

A kutatásban magyarországi, Z-generációba tartozó személyek vettek részt (N=53), születési évük 1996 és 2002 között volt, amely háttéradat jelen esetben a korcsoport vizsgálata miatt volt fontos. Az észlelt meggyőző hatásra vonatkozó kognitív válaszok elemzésére a Narratív Bevonódási Skála validált, magyar változatát alkalmaztam.³⁵ A Narratív Bevonódási Skála kérdőív 18 állítást tartalmazott, a válaszokat 1-től 7-ig terjedő Likert-skálán mértem.³⁶ Emellett nyílt végű retrospektív önbevallásos kérdésekkel mértem a meggyőző hatást.

A kutatás résztvevőiből három csoportot képeztem, minden résztvevő 2-2 videót nézett meg. Ennek magyarázata az, hogy egyrészt hasonló szempontok alapján két videót könnyebb összehasonlítani, másrészt a témát már a 2. videó után megszokja a néző, így nem úgy hat, mintha egy hírfolyamban látná először, ezért A–B, B–C, A–C vizsgálati csoportokat hoztam létre.

A nyílt végű kérdésekre adott válaszokat a kvalitatív tartalomelemzés módszerével vizsgáltam, és induktív eljárással, a válaszok alapján utólag azonosítottam be a tényezőket. Azt vizsgáltam, hogy a megkérdezettek szükségesnek érzik-e a társadalmi célú hirdetések alkalmazását a baleset-megelőzésben, illetve hogy melyik videót érezték a legmeggyőzőbbnek és a legkevésbé meggyőzőnek. Végül pedig megkérdeztem, hogy volt-e esetleg olyan a videókban, ami rossz hatást keltett bennük, vagy zavarta őket. A válaszaikat indokolni kellett.

³⁵ Hornyák-Simonyik Noémi. A Narratív Bevonódás Skála magyar validálása. A narratív filmbefogadás műfaji és egyéb vonatkozásai. Szegedi Tudományegyetem Bölcsészettudományi Kar. Szeged, 2019.

³⁶ Ennek részletes értékelése nem képezi részét a tanulmánynak, csak annak a téma szempontjából legfontosabb eredménye.

Uricska Erna: A gépjárművezetés közbeni mobiltelefon-használat elkerülése érdekében létrehozott videók meggyőző erejének tényezői a Z generáció tagjainak körében

A kutatás eredményei

Az első kérdésre, azaz hogy szükségesnek érzik-e a Z generáció tagjai a társadalmi célú hirdetések alkalmazását a baleset-megelőzésben, a válaszadók 81%-a (n=43 fő) igen választ adott. A Narratív Bevonódási Skála kiértékelése során az első állításra adott válaszok mutatják legerősebben a videó meggyőző erejét. E szerint fontos, hogy a történet érzelmileg is megérintse a nézőt. Míg az 1. videó esetében a hétfokú Likert-skála alapján az átlagérték 2.16, a második videó esetében 2.54, míg a harmadik videó esetében ez az érték 4.53 volt. A kvalitatív, nyílt végű kérdésekre adott válaszok tartalomelemzése során is hasonló eredményre jutottam: az első videót 14 fő, a második videót 19 fő, míg a harmadik videót 29 kitöltő érezte meggyőzőnek.

A válaszok elemzése során induktív eljárással létrehozott kódok esetében legtöbbször az érzelem szó szerepelt, amit a résztvevők tíz esetben említettek. Három esetben említették a szomorúság szót, és ez az egyetlen érzelem, ami több esetben előfordult. Annak ellenére, hogy a Z generáció tagjai fontosnak tartották, hogy érzelmeket hívjon elő a társadalmi célú videó, a generációs tulajdonságok alapján őszinte, életszerű történetet érdemes létrehozni. Manipulációs szándékot érzékelték a 3. számú videó esetében (lásd az 1. számú táblázatot), itt a hatásvadász szó 8 esetben került említésre. Hasonló eredményre jutottam a zene, illetve annak hiánya/túl drámai zene kiértékelése során.

A második legfontosabb tényező a meggyőzés folyamatában a zene volt, ezt kilenc esetben nevezték meg. A 3. videóban a zenei betét egy szomorú, lassú dallam volt, tehát fontos a zene, ám 6 esetben ugyanezt a dallamot mások túl drámainak nevezték. Egy jól megválasztott, nem túl drámai zenével nagyobb meggyőző hatást lehet elérni a Z generáció tagjai szerint, ám mindössze három esetben említették, hogy zavaró, hogy nincs zene. A zene tehát mindenképpen részt vesz a figyelemkeltés folyamatában, jelenléte akkor is jobb, mint ha egyáltalán nem lenne zene.

Pozitív értelemben megnevezett tényező	1. Kovács András P. és Janklovics P.	2. Őrangyal	3. Csendes éj	Negatív értelemben megnevezett tényező	1. Kovács András P. és Janklovics P.	2. Őrangyal	3. Csendes éj
Érzelem	0	0	10	Hatásvadász	0	0	8
Zene	0	0	9	Zene hiánya v. drámai zene	3	0	6
Élő/valós szereplő	6	0	4	Animáció	0	11	0
Komolyság/probléma súlyossága	0	2	5	Komolytalan	5	2	0
Azonosulás	0	0	4				
Empátia, együttérzés	2	0	4				
Nyelv (humor)	5	0	0	Nyelv (humor), poénkodás	18	0	0
Statisztika	0	0	2				
Híres személy	1	0	0				
Figyelemfelhívás	3		1	Figyelemfelvonás		4	
Gyermekjáték/plüss	0						2
Feszültség	0	1	1				
Memória	1						

1. számú táblázat
Tényezők beazonosítása
(Forrás: saját szerkesztés,
a számok a válaszokban előforduló említések számát jelzik)

Uricska Erna: A gépjárművezetés közbeni mobiltelefon-használat elkerülése érdekében létrehozott videók meggyőző erejének tényezői a Z generáció tagjainak körében

A valós, élő szereplők hangsúlyozása, pozitív tényezőként történő említése 10 esetben jelent meg a válaszok kódolása során. A résztvevők fontosnak tartották, hogy a videó narratívájával azonosulni tudjanak, s ehhez élő szereplőkre van szükség. Maga az azonosulás szó is négy esetben megjelent a válaszokban. Ebbe a jelentésmezőbe tartoznak az empátia és együttérzés fogalmak is. Az empátia az a beleérző képesség, amikor egy másik személy helyébe képzeljük magunkat. Ez 2 esetben, míg az együttérzés, amikor a másik problémájával képes valaki azonosulni, az adott személlyel együtt érezni, 4 esetben szerepelt. A valós személlyel történő érzelmi azonosulás lehetősége a meggyőzést negatív irányba befolyásoló oldalról is megerősítést nyert: az animációs feldolgozást 11 esetben érezték kevésbé meggyőzőnek, mert „*a valódi szereplő hiánya miatt nehezebb volt érzelmileg azonosulni vele*”. A válaszok (például „*nem tetszett az animáció stílusa*”, „*rossz érzést keltett bennem: nagyon 'darabos' volt az animáció*”, vagy „*nagyon zavaró volt az animáció minősége*”) bizonyíthatják azt is, hogy komoly témához nem illik az animáció mint műfaj, annak alkalmazása negatív irányba befolyásolja a meggyőzést. A visszajelzések azt mutatják, hogy élő szereplők részvételével meggyőzőbb hatást lehet elérni a komoly témájú, baleset-megelőzési és társadalmi célú hirdetések vonatkozásában.

A válaszok többsége leginkább a humor és a poénkodás fogalmak köré rendeződött (18 eset), amit a válaszadók azzal indokoltak, hogy a komolytalan tartalmak negatívan befolyásolják az üzenet meggyőző erejét. Az erre utaló válaszok közül néhány:

- 1.) „*A téma komolysága miatt célravezetőbb úgy is kezelni, a poénkodás elveszi a téma súlyosságát*”
- 2.) „*Az első videó humoros formában közelít a problémához, ami egy ilyen témánál elég komolytalannak hat, így számomra a második a meggyőzőbb.*”
- 3.) „*A második videó meggyőzőbb, mert az első indokolatlanul komolytalan, miközben emberéletekről van szó.*”

A komolyság és komolytalanság szavak külön kategóriaként kerültek kódolásra, habár a komolytalanság szó ugyanarra utalt a nézők véleménye alapján, mint a humor és poénkodás. Habár a felszínen megjelenő szóhasználat más, a válaszok szerint a probléma komolysága miatt a baleset-megelőzés témáját úgy is kell kezelni. A kvalitatív adatok alapján a humor és komolytalanság mint nyelvi és vizuális eszközök alkalmazása a gépjárművezetés közbeni mobiltelefon-használat elkerülését szorgalmazó videóknak nem javasolt.

Az 53 fő esetében a többi felsorolt tényező említéseinek száma 1, esetleg 2 volt, ám a hozzájuk fűzött magyarázat miatt ezek jelentősége nem elhanyagolható. A statisztikai adatokkal történő alátámasztás fontosnak számít a tájékoztatási cél miatt, ám a meggyőző erő fokozásában nem játszott különös szerepet. A társadalmi célú videóknak szereplő humoristák (jelen vizsgálatban az 1. számú videó) a nézők számára lehetnek figyelemfelhívók, melyet három válaszadó írt, azonban a meggyőző erőt nem fokozta a szereplésük, ellenben nézettségi számot generált. A válaszadók véleménye szerint a híres ember személye a hitelesség miatt fontos a nézők számára. Említették Gál Kristóf és Kenderesi Tamás nevét, akik korábban ugyancsak részt vettek a Magyar Rendőrség megelőzési célú videójában.³⁷

Összegzés

A tanulmány három videó meggyőző erejének legfontosabb tényezőit azonosította be a Z generáció tagjai körében (N=53), melyek különböző nézőpontból mutatták be a gépjárművezetés közbeni mobiltelefon-használatot. Az első hipotézis – melyben azt feltételeztem, hogy a digitális rendészeti

³⁷ Magyar Rendőrség. Facebook. „Nyakunkon az első igazi nyári hétvége!” – Gál Kristóf (r. ezredes, az Országos Rendőr-főkapitányság Kommunikációs Szolgálatának szolgálatvezetője, a Magyar Rendőrség szóvivője) és Kenderesi Tamás (olimpiai bronz-, valamint Európa-bajnoki ezüst- és bronzérmes magyar úszó) tanácsai. Forrás: <https://bitly.ws/YWEN>
Letöltés ideje: 2023.10.2.

Uricska Erna: A gépjárművezetés közbeni mobiltelefon-használat elkerülése érdekében létrehozott videók meggyőző erejének tényezői a Z generáció tagjainak körében

kommunikáció területén a gépjárművezetés közbeni mobiltelefon-használat vonatkozásában létrehozott társadalmi célú videóknak a Z generáció tagjai számára szükségtelen a túlzott negatív érzelmek előhívása – beigazolódott. Habár többször előfordult a szomorúság szó, a félelem és a harag a válaszokban nem szerepelt, utóbbi érzelmeket verbálisan nem nevezték meg.

A második hipotézis, mely szerint a Z generáció tagjai hasznosnak ítélik a baleset-megelőzési célú tartalmak megosztását, egyértelműen bebizonyosodott. A válaszadók 81%-a (n=43 fő) igen választ adott erre a kérdésre, és úgy érzi, hogy szükség van a rendészeti egységek által történő társadalmi célú videók megosztására.

A harmadik hipotézis, amely szerint a Z generáció számára a meggyőző tényezők a gépjárművezetés közbeni mobiltelefon-használat ellen beazonosíthatók, bebizonyosodott.

A jövőben a baleset-megelőzési témák részletesebb és alaposabb megismeréséhez mind a mintát, mind a témát érdemes kiterjeszteni, ezáltal a beazonosított tényezők ismeretében pontosabb és célirányos tartalmat létrehozni. Az információs társadalomban elkerülhetetlen, hogy a társadalmi felelősséggel bíró szervezetek tagjai a közösségimédia-felületeken végzett kutatások és mérések által is bizonyítottan hatékony, innovatív és modern tartalmakat hozzanak létre. Jelen kutatás eredményei azonban információval szolgálhatnak a szervezetek számára a külső digitális szervezeti kommunikációjuk, a stratégiai kommunikációjuk és a társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos attitűdjeik alakításában.