

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 Írországban 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 befogadójának 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 érte- lemben meg- nevezett té- nyező	1. Kovács And- rás P. és Janklo- vics P.	2. Őrangyal	3. Csendes éj	Negatív érte- lemben meg- nevezett té- nyező	1. Kovács András P. és Janklo- vics 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 sze- replő	6	0	4	Animáció	0	11	0
Komolyság/ probléma sú- lyossága	0	2	5	Komolytalan	5	2	0
Azonosulás	0	0	4				
Empátia, együttérzés	2	0	4				
Nyelv (hu- mor)	5	0	0	Nyelv (hu- mor), poénko- dás	18	0	0
Statisztika	0	0	2				
Híres személy	1	0	0				
Figyelemfel- hívás	3		1	Figyelemel- vonás		4	
Gyermekjá- ték/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.