

# A REKLÁMOKBA VALÓ BEVONÓDÁS HATÁSA A NŐI TESTKÉPRE ÉS ÖNÉRTÉKELÉSRE

Balogh Réka<sup>1</sup>, Bedekovics Norbert<sup>2</sup>, Imre Nóra<sup>2</sup>, Peszeki Nikolett<sup>2</sup>,  
Scharle Csilla Réka<sup>2</sup>

<sup>1</sup>SZTE BTK Pszichológiai Intézet, [balogh.reka.29@gmail.com](mailto:balogh.reka.29@gmail.com)

<sup>2</sup>SZTE BTK Pszichológiai Intézet

Kutatásunkban a narratív bevonódás pszichológiai jelenségét vizsgáltuk, elsősorban annak is attitűdökre, testképre és önértékelésre kifejtett hatását. Ezt a hatást egy narratív, azaz történetközpontú videó által kívántuk közvetíteni, kontrollként pedig képi és információs anyagot tartalmazó videókat is felhasználtunk, melyek témájukban a média által sugárzott nőképről szóltak. Kutatásunkban azt feltételeztük, hogy a narratív feldolgozás során tapasztalható leginkább a bevonódás jelensége, és ezáltal a narratív tartalmú videó lesz legjelentősebb hatással a kísérleti személyek attitűdjeire, testképére, önértékelésére. Eredményeink alapján a bevonódás legnagyobb mértékben valóban a narratív elemet tartalmazó videót nézők esetében történt meg, valamint összefüggött a videókra vonatkozó attitűdökkel, ám ennek pszichológiai hatásait tekintve vegyes eredményeket kaptunk. Az önértékelést, testképet illetően számottevő változás mutatkozott a videó megtekintését követően, noha a három általunk meghatározott feltétel között nem jelentkezett a várt eltérés. Eredményeink további kutatásokat indokolhatnak, ugyanis a narratív struktúra széleskörűen alkalmazható eszközt jelent az attitűdök formálására, aminek különös jelentősége lehet a média által közölt tartalmakra, és azok üzenetére nézve.

**Kulcsszavak:** bevonódás, testkép, önértékelés, narratív reklám

A történetek gyermekkorunktól kezdve körülvesznek minket, hatással vannak ránk – meséken nőünk fel, könyvek, filmek, sorozatok kísérik életünket, de még a hírek is egyfajta történetként, narratívaként állnak össze. A kommunikáció is ezeket használja fel, ugyanis történetek segítségével tudjuk egymás helyébe képzelni magunkat, megérteni egymást, a másik személy helyzetét. Hoshmand (2005) meghatározása szerint a narratíva olyan szöveg, amely amellet, hogy eseményekről való beszámolókon alapszik, idői és oksági láncolatba (koherencia) szerveződik. Bruner (1991) is hangsúlyozza a narratíva szerepét a valóságkonstrukcióban, emellett a narratívumok több fontos összetevőjét is meghatározta: így például az idő, a normatív jelleg, és a kontextus érzékenység.

Napjainkban általánosan elmondható, hogy az emberek szeretnek történeteket hallani, és a történetmondás az emberi kommunikáció egyik leggyakoribb formája. Sok társas jelenséget történetek formájában raktározunk, hívunk elő, dolgozunk fel (Woodside, Sood, és Miller, 2008). Ez azért van így, mert a legtöbb információt és szociális tudást narratív struktúrákban rendezzük össze és jelenítjük meg (Schank és Abelson, 1995). Mindezek miatt számos kutatás fókuszában szerepel a narratív élmény (Escalas, 2007; Green, Garst, és Brock, 2004; Slater, Rouner, és Long, 2006), valamint a narratív bevonódás (Busselle és Bilandzic, 2009). A következőkben bemutatjuk a bevonódás jelenségét, valamint szót ejtünk hatásáról és ezek implikációjáról.

### *A bevonódás és jelenségek*

A *bevonódás* maga egy sokak által kutatott jelenség (pl. Gerrig, 1994; Green és Brock, 2000; Busselle és Bilandzic, 2008), melyet a szövegbe való elmerülésként lehet definiálni. Ez egy olyan konvergens folyamat, ahol minden mentális rendszer és kapacitás a narratívában történő eseményekre fókuszál (Busselle és Bilandzic, 2009). Másképp megfogalmazva egy olyan folyamatról van szó, mely során a személy nem csak figyel a bemutatott információkra, hanem a történet folyamába teljesen és aktívan beleéli magát, mindezt pedig élvezi (Wang, 2006).

Erre egy példa a következő leírás lehet: „Nagyon sokat olvasok evés közben... mikor egyedül eszem... Átlapozom a magazint, és néha az asztalnál ülök egy órán keresztül vagy még tovább, és olvasom a következő szemem elé kerülő cikket. Egyszerűen a cikkek fogságában vagyok ilyenkor.” (Wang és Calder, 2006, 151. o.). E folyamat során a személy ideiglenesen elveszíti a realitáshoz való hozzáférést is (Lien és Chen, 2013). Természetesen nem mindenki és nem minden alkalommal esik át ezen a bevonódáson azonos mértékben, ám legtöbbünk tapasztalja azt bizonyos fokig valamilyen médium közvetítésével (pl. magazinok, televízió, filmek, színház) (Wang és Calder, 2006).

A narratív bevonódást a *mentális modell* konstrukció segítségével magyarázzák (Busselle és Bilandzic, 2008). A narratív megértéshez és a realitáskonstrukcióhoz ugyanis szükséges a mentális modellek alkalmazása, mely a narratíva, a cselekmény kognitív folyamatokkal létrehozott megjelenítését

jelenti. A történetet befogadó személy folyamatosan frissíti ezt a modellt (Zwann, Langston, és Graesser, 1995), mely a történet reprezentációjaként funkcionál (Graesser, Olde, és Klettke, 2002), és a személy tudásával folyamatos összeegyeztetésre kerül.

A narratív bevonódás feltérképezése nem olyan egyszerű, ugyanis több, egymással interakcióban lévő tényezőről/jelenségről van szó, és számos elméleti konstrukció jött létre a narratív élmény magyarázatára. Említendő a *transzportáció* jelensége (Green és Brock, 2000, 2002), az *azonosulás* (Cohen, 2001) illetve a *jelenlét* (Biocca, 2002; Lee, 2004) és a *flow*-élmény (Csikszentmihalyi, 1997). Feltételezhető tehát, hogy maga a narratív élmény e jelenségek kapcsolatrendszeréből, sajátos interakciójából tevődik össze. Busselle és Bilandzic (2009) modellje alapján a narratív bevonódás főbb faktorai a narratív megértés, a figyelmi fókusz, az érzelmi bevonódás, valamint a narratív jelenlét. A szakirodalomban a transzportáció a bevonódással párhuzamos fogalomként jelenik meg, habár a két jelenség nem feleltethető meg teljesen egymásnak. Dolgozatunkban az elméleti különbségek megvitatását követően a bevonódás kifejezést alkalmazzuk, ahol ez indokolt Buselle és Bilandzic (2009) definíciója alapján, ugyanis ennek értelmében a bevonódás magában foglalja a transzportáció főbb jellemzőit is.

A *transzportáció* a figyelem, a képi világ és az érzelmi világ összefonódása a történet fókuszában (Green, 2004). Green (2004) együttjárást talált a transzportáció mértéke és a történettel konzisztens hiedelmek közt, ami azt sugalmazza, hogy a transzportáció átélése a meggyőződések és attitűdök megváltozásához vezethet. A transzportációnak köszönhetően a narratív események hasonlónak válnak a személyes tapasztalatokhoz, és növelik a szimpatikus karakterekhez való pozitív viszonyulást. Fazio és Zanna (1981) nyomán elmondható, hogy közvetlen tapasztalat hatására erős és tartós attitűdök alakulhatnak ki, így feltételezhető, hogy valóságosnak tűnő narratíva esetében is hasonlóan erős tanulság vonható le. Mivel a transzportációt (és egyben a narratív bevonódást is) elősegíti a valósághűség, minél életszerűbb, realiztikusabb az adott narratíva, annál hatásosabb lehet, és annál jobban hasonlít a tényleges emlékekhez. A befogadó ugyan tudja, hogy fikcióról van szó, de mivel az érzelmei, élményei valóságosak, elhiszi, hogy hasonló események bekövetkezhetnek (Green, 2004). Ennek ellenére Hoorn, Konijn és Van der Veer (2003) szerint a realizmusnál még nagyobb jelentőséggel bír az érzelmi relevancia, azaz fontosabb az, hogy az olvasóból erős érzelmi választ váltson ki a szereplő vagy esemény, és így az érzelmek jelentősége járul hozzá az észlelt valóságosságához (Green, 2004).

Fontos megemlíteni a *bevonódás* és a *részvétel* (involvement) közötti különbséget. Számos kutatás alapján megállapítható, hogy ellentmondásos eredmények születtek a részvétel és a hatékonyság kapcsolatát illetően, ugyanis előfordult olyan vizsgálat, ahol a részvétel emelte például a reklámok hatékonyságát, más kutatásokban azonban csökkentette azt (Anand és Stemthal, 1992; Feltham és Arnold, 1994; Furnham, Gunter, és Walsh, 1998; Lord és Burnkrant, 1993; Norris és Colman, 1992; Soldow és Principe, 1981). A sokkal

specifikusabb bevonódás vizsgálata már konzisztensebb eredményekhez vezetett. A részvétel egy olyan motivációs állapot, amelyben a személy szelfje (énje) a kívánatos cél elérését próbálja megvalósítani (Johnson és Eagly, 1989; Petty és Cacioppo, 1979; Sherif és Cantril, 1947; Zaichkowsky, 1985). Ellenben a bevonódás során ennél többről van szó: a személyt maga a történet érinti, nem pedig annak következményei a narratíván kívül. Párhuzamba állítható ez a típusú megkülönböztetés a belső és külső motiváció elkülönítésével is (Calder és Staw, 1975; Deci és Ryan, 1985; Lepper és Greene, 1978).

A bevonódás egyik eleme a *perspektíva felvétel*, mely a megértésben, azonosulásban, valamint az empátia létrejöttében is elengedhetetlen szerepet játszik (Busselle és Bilandzic, 2009). A cselekmény megértéséhez és az érzelmi perspektíva felvételéhez ugyanis a deiktikus váltás (deictive shift) kognitív folyamata szükséges, mely során az olvasó a narratíva idejébe, helyszínébe és a szereplők szubjektív világába helyezkedik (Segal, 1995a, 1995b). A kognitív perspektíva felvétel alatt a narratíva belső megértése értendő, a perspektíva felvétel érzelmi oldala pedig magába foglalja az empátiát (Zillmann, 1994) - ami a szereplők érzelmeinek tükrözését jelenti (Oatley, 1994), a szimpátiát - azaz a szereplők iránt érzett érzelmeket (Busselle és Bilandzic, 2009), valamint az azonosulást (Cohen, 2001).

A *jelenlét* (Biocca, 2002), a *transzportáció* (Green és Brock, 2000, 2002) és a *flow* (Csikszentmihalyi, 1997) jelenségei egyaránt a bevonódás egyik faktorához, a narratív jelenlétéhez köthetőek. A transzportáció a flow-hoz hasonló élményt eredményez (Green és Brock, 2000); mindkét jelenség meghatározó jellemzője az idő- és térérzékelés elvesztése, valamint a cselekvésben való elmerülés (Green, 2004). További hasonlóságot jelent a figyelmi fókusz fontossága, a narratív bevonódás során ugyanis a történetet reprezentáló mentális modellek létrehozása, illetve frissítése által történő megértés kerül középpontba (Busselle és Bilandzic, 2008).

A narratív bevonódáshoz kapcsolódó, már említett jelenségek mellett hasznos megismerni a hozzájuk több szempontból is hasonló *abszorpció* fogalmát. Az abszorpció az élményben való teljes elmerülés, mely során a figyelmi fókuszban lévő inger teljes mértékben kitölti a reprezentációs rendszert (Simor, Köteles, és Bódizs, 2011). Az abszorpció együttjárást mutat a hipnózisra való fogékonysággal (Tellegen és Atkinson, 1974), ugyanakkor kapcsolat feltételezhető a szuggesztibilitással, imaginációs készséggel és a disszociáció jelenségével is (Witthöft, Rist, és Bailer, 2008). Olyan faktorok játszanak szerepet benne, mint a valóság abszorpció, fantázia abszorpció, disszociáció, alvás automatizáció, nyitottság, odaadás (devotion), bizalom, autonómia, szkepticizmus, optimizmus, nyugodtság, tartózkodás, impulzivitás és relaxáció (Tellegen és Atkinson, 1974). Az abszorpcióra jellemző a valóság és a szelf módosult érzékelése, valamint az elterelő körülmények (distraction) figyelmen kívül hagyása, melyek a narratív bevonódás jellemzőivel is összecsengenek (Tellegen és Atkinson, 1974).

Az abszorpciók képesség a különböző élményekbe való belemerülés és teljes bevonódás képességének tendenciáját fejezi ki (Tellegen és Atkinson, 1974). A bevonódás képi modellje ugyanis (transportation imagery model, röviden TIM)

két kritikus faktort említ, melyek meghatározzák a bevonódás mértékét: a képi feldolgozás képességét (imagery ability) és az abszorpcióra való hajlamot (absorption propensity) (Green és Brock, 2002). A képi feldolgozás képessége arra utal, hogy mennyire tudja a személy vizualizálni vagy mentálisan visszajátszani a jelenetet, akár fizikai ingerek nélkül is. Ez a képesség szintén segíthet az embereknek belemélyedni az alaptörténetbe és megtapasztalni a szereplők érzéseit.

A bevonódást veszélyeztetheti bármilyen mentális folyamat, amely versenybe száll a kognitív és érzelmi erőforrásokért (Bilandzic és Busselle, 2008). Ez megjelenhet külső eseményként – mint a figyelem elterelése –, azonban belső jelenség is jelenthet veszélyt a bevonódásra – például ha hiba csúszik a fiktív cselekmény felépítésébe, illetve következtelenség vagy egyéb, a narratív realizmust csökkentő tényező lép fel (Busselle és Bilandzic, 2009).

Tudjuk, hogy a történetek formálják az *attitűdünket* (értékelő viszonyulásunkat) a világgal szemben, hiszen tapasztalatainkat is sokszor történet formájába szervezzük. Green és Brock (2002) a transzportáció szerepét kulcsfontosságúnak tartják a narratív hatás kiváltásában, de arra kevésbé térnek ki, hogy a történet jellege, az információ csomagolása hogyan befolyásolja az attitűdváltozás mértékét, sikerét. Vajon a narratív bevonódást elősegítő, szándékos történettervezés járható út az attitűdök változtatása érdekében?

Busselle és Bilandzic (2009) a Narratív Bevonódás Skála (*Narrative Engagement Scale*) kidolgozása során az attitűdváltozást is vizsgálta. A kísérletükben résztvevő személyek egy sorozat epizódját tekintették meg, ezt követően pedig a látottak témájához kapcsolódó, azaz témareleváns, illetve irreleváns társadalmi jelenségekről szóló állításokkal kapcsolatban kellett megjelölniük egyetértésük mértékét. Eredményük, miszerint a narratív bevonódás mértéke korrelál a témareleváns attitűddel, azt támasztja alá, hogy az információ történetyszerűsége könnyebbé teheti az attitűdök formálását. Ez magyarázható azzal, hogy a nagyobb mértékű bevonódás nagyobb élvezettel (Busselle és Bilandzic, 2009), és így az arousal (idegi és hormonális izgalmi szint) jelentősebb megnövekedésével is jár (Nabi, Shitt, Halford és Flinnerty, 2006), tehát az ilyen típusú inger nagyobb hatás kiváltására képes a befogadóban.

### *A narratív reklám*

A történetek erős véleményformáló hatása a reklámok világában is jól ismert, széleskörűen felhasznált tény. A kereskedelem támogatására létrejött marketingipar a nagy verseny miatt újabb és újabb, különböző hirdetési formákhoz folyamodik a lehetséges vásárlók eléréséért. A hirdetések egy ideje feltörekvőben lévő fajtái a történeteket tartalmazó, másképpen *narratív reklámok*, amelyek egy cselekmény elmesélésének formájában hatékonyan kommunikálnak a célközönséggel. Egy reklám akkor tekinthető narratív típusúnak, ha a benne ábrázolt szereplő(k) cselekvésein keresztül egy történet

bontakozik ki, illetve kauzális (ok-okozati) kapcsolatok is fellelhetők benne (Escalas, 1998; Lien és Chen, 2013). Ezt a figyelem megragadásával, annak a tárgyra való irányításával és a tárgy külső megjelenésének bemutatásával érik el, valamint megpróbálják rábírní a fogyasztót a kívánt terméken való gondolkodásra (Escalas, 1998). Az Egyesült Államok főműsoridőben sugárzott televíziós reklámjainak 24,5%-át teszi ki narratív típusú reklám (Chang, 2012), valamiféle beépülő narratív elemet pedig (szintén televíziós) reklámtermésének már 62%-a tartalmaz (Escalas, 1998).

A narratívák számtalan módon érhetnek bennünket a reklámokon keresztül. Prezentálhatják őket vizuális formában, verbálisan, vagy akár egyszerre mindkét úton. Egy elemzési szempont lehet tehát a narratív reklámok közlési módja. Kutatások kimutatták, hogy a különböző csatornákon közvetített tartalmaknak eltérő hatásai lehetnek (Childers és Houston, 1984; Edell és Staelin, 1983). Mikor egy személyhez verbális úton jut el a történet, elkezd feldolgozni, vizualizálni azt, és ezzel hozzáférése nyílik a képi, belső feldolgozáshoz. Ha a reklám narratív típusú, akkor ez a folyamat könnyebb és élvezetesebb, akár hallja az elbeszélőt (Adaval és Wyer, 1998), akár saját maga olvas (Escalas, 1998). Az önállóan létrehozott karakterek és környezet segítenek a bevonódásban, és ezáltal a szereplők érzelmeit még inkább átérzi, megérti a befogadó. A vizuális/képi narratív reklámok már készen nyújtják a történet jeleneteit, így ezek feldolgozása elnyomhat minden további mentális folyamatot (mely verbális esetben, azaz ha nem látnánk a történéseket, a képek aktív konstruálására irányulna) (Babin és Burns, 1997). Még egy fokkal kiemelkedőbb ilyen szempontból a dinamikus képek (pl. televíziós reklámok) megjelenése, mely teljes mértékben elfojtja ezeket a folyamatokat (Rossiter és Percy, 1983), ezek ugyanis folyamatosan, azonnal teljes képpel szolgálnak a történet leírására, így a személy aktív képi feldolgozási képessége nem szükséges, háttérbe szorul. Ebből következik azonban, hogy ebben a helyzetben a vizuális narratíva meggyőző folyamatai kevésbé valószínű, hogy bevonódás útján történnek, helyette olyan különféle alternatív mediátorok, közvetítőelemek játszhatnak közre, mint például a hangulat (Lien és Chen, 2013).

A történetközpontú reklámok hatékonyságáról ezzel együtt számos tanulmány született. Akár vizuális, akár szóbeli elbeszéléstről van szó, ezek a típusú reklámok érzelmileg nagyobb meggyőző erővel rendelkeznek, mint az egyszerű, nem narratív típusú reklámok (Lien és Chen, 2013; Deighton, Romer, és McQueen, 1989; Escalas, 2004). A narratív struktúrával közölt üzenetek általánosan könnyebben hozzáférhetők, feldolgozhatók és értékelhetők mint a nem narratív típusúak, és ezek a tulajdonságok az üzenet jobb megértéséhez vezetnek (Adaval és Wyer, 1998). Élvezetes feldolgozhatósága és kommunikációja miatt a narratív reklámok növelik a reklám iránti pozitív attitűdöket, szemben a nem ilyen típusú reklámozással (Escalas, 1998).

A narratív feldolgozás különböző működési folyamatokból áll, például csökkenti a negatív kognitív válaszok számát, előtérbe helyezi a tapasztalatok, élmények realitását és az erős érzelmi válaszokat, hangulatokat, mivel egyfajta tükörként szolgál az adott személy normál információfeldolgozási stílusára

(Green és Brock, 2000; Gerrig, 1994; Deighton, Romer, és McQueen, 1989). A fogyasztói viselkedésre vonatkozó tudományos kutatások kimutatták, hogy a két típusú – *narratív* és *nem narratív*, más szóval *analitikus* - feldolgozás másképp történik (pl. Deighton, Romer, és McQueen, 1989). Escalas (2004) kutatásában megállapította, hogy a *narratív* reklámfeldolgozás pozitív kapcsolatban áll a márkára vonatkozó attitűdökkel és a viselkedési szándékkal. Ez úgy történik, hogy a *narratív* bevonódás segítségével összeköttetés jön létre a reklám és a befogadó szelfje között.

A *narratív* reklámok tehát a bevonódás útján hatnak az érzelmekre, csökkentik a negatív reakciókat, növelik a tapasztalat realitását és erős érzelmeket támasztanak a történet szereplőinek irányába (Green és Brock, 2000). Ezen reklámok hatásai a szelffel való összeköttetés révén jönnek létre. Másképpen: a személy egy köteléket épít ki az énje és a reklámozott termék, vagy annak márkája között (*self-brand connection*, röviden *SBC*). Ez a jelenség úgy jön létre, hogy a történetet tartalmazó reklámot olvasva/látva valószínűleg saját korábbi tapasztalatainkat, szubjektív tudásunkat és gondolatainkat használjuk fel az új történet megértéséhez és felállításához. A termék (illetve annak márkája) és a szelf közötti képzeletbeli kapcsolatot formáljuk, megerősítjük, ezzel adva annak értelmet saját magunk számára. Ez a folyamat vezet a pozitív attitűdhez a termékkel, márkával kapcsolatban (Escalas, 2004; Moore és Homer, 2008).

Az *önmagunkra való utalás* (*self-referencing*) akkor történik tehát, mikor az egyén saját tapasztalatai alapján dolgoz fel egyes információkat (Burnkrant és Unnava, 1995), saját magasan strukturált, komplex memória elrendezésének köszönhetően (Greenwald és Banjai, 1989; Klein, Loftus, és Schell, 1994). A jelenség egyik legfontosabb, kiemelkedő eredménye az érzelmi folyamatokban érhető tetten. A személy akár az emlékezetéből, akár a jövőre való utalásból építi ki a már említett köteléket, pozitív érzelmeket generál a termékkel szemben (Wang, 2006). Egyes kutatások azonban azt találták, hogy ez a folyamat a figyelem eltereléséhez is vezethet (pl. Sujan, Bettman, és Baumgartner, 1993). A jelenség nemcsak a *narratív* típusú reklámoknál történik meg, hanem az *analitikus* formánál is, ám ebben az esetben nem az érzelmekre, hanem a kognitív feldolgozásra való ráhatás a jelentős (Wang, 2006). Minél élénkebb, szórakoztatóbb, interaktívabb a reklám (ez utóbbi internetes hirdetések esetén releváns tényező), illetve minél több *önmagunkra való utalást* tartalmaz, annál kedvezőbb lesz a befogadó termék iránti attitűdje (Ching, Tong, Chen, és Chen, 2013).

A reklám története mindig egy élethű vagy kitalált elem, mely koncentrálnak a felhasználói vagy márka profilra, a felhasználásra, vagy a termékre (Escalas, 1998; Laskey, Day, és Crask, 1989). A *narratív* reklám bemutatása, kinézete és végrehajtása változhat. A reklámozás nem üzenetértékű elemei (pl. zene, humor, szóvivő személye) befolyásolhatják az üzenetértékű elemek (pl. érvelés) feldolgozását is (MacInnis, Moorman, és Jaworski, 1991; Zhang és Zinkhan, 2006). Például az erős humor elterelheti a célközönség figyelmét a márkáról és a reklámozott termékről (Krishnan és Chakravarti, 2003), de bizonyos vélekedések

szerint maga a történet is – figyelemelterelő jellegéből adódóan – gátolhatja az ugyanazon reklámban közvetített termék jellemzőinek feldolgozását, mégpedig az úgynevezett erős vagy gyenge reklámtartalmak függvényében (Lien és Chen, 2013).

A már említett önmagunkra való utalás narratív típusa különösen nagy szerepet játszik a reklámok befogadásában és értékelésében, ha az abban felmutatott érvek gyengék és megdönthetők. Hagyományos módon a reklámanyagokat analitikus, kritikai folyamatok segítségével ítéljük meg, és a termékről való kedvező kép kialakítását az segíti, ha a felmutatott érvek erősek és meggyőzőek (Escalas, 2007). Ha ez nem áll fenn (például gyengébb érvelési rendszer miatt), akkor a történetbe való bevonódás (és az abból fakadó narratív önmagunkra való utalás) lesz képes elérni azt, hogy a reklám kevesebb negatív választ váltson ki, miközben a nézők a látottakat reálisabbnak élik meg (Green és Brock, 2000). Ebben a fogalmi keretben megemlíthető Petty és Cacioppo (1981) *elaboráció valószínűségi modellje* is, amelynek célja a meggyőző kommunikáció mögött fekvő alapvető folyamatok megértése. A modell szerint a meggyőzésnek két útja lehetséges: az egyik a *perifériás út*, amely esetben a meggyőzést valamiféle egyszerű hatás (pl. a kommunikátor vonzósága) éri el, illetve az alany nem tesz külön erőfeszítéseket a neki szánt információ szisztematikusabb feldolgozására. A *centrális meggyőzés*kor ezzel szemben az attitűdváltozás a releváns érvek gondos és szisztematikus vizsgálata és értelmezése után következik csak be.

Az emberek a narratív típusú feldolgozás során nem fektetnek erőt abba, hogy a termékbemutató alkalmával felmerülő érveken gondolkodjanak, mivel a narratíva befogadására koncentrálnak. Az állítás fordítva is igaz: az erős érvek pozitívan hatnak azokban az esetekben, mikor a reklám nem tartalmaz narratív elemet, de ellenkező esetben ez a hatás eltűnik, mivel a történet nagyobb mértékben befolyásolja a reklám iránti attitűdöt és a termék értékelését, mint a reklámban lévő tartalom és érvrendszer (Lien és Chen, 2013). Analitikus típusú reklám esetén nincs történet, ami elvonhatná a figyelmet, amiben lehetőség nyílna a bevonódásra, így a személyek több hangsúlyt fektetnek az érvekre és a reklámtartalomra. Azt is kimutatták továbbá, hogy a célközönség tagjai kevesebb ellenérvet hoznak fel a termékkel kapcsolatban, ha narratív reklámról van szó, ami igazolja, hogy a termékkel kapcsolatos attitűdök a narratív reklámok esetében javulnak, szemben a nem narratív típusú reklámokkal (Deighton, Romer, és McQueen, 1989). A hangulatkutatások is ezeket az eredményeket támasztják alá. Ha a narratíva emeli az adott személy hangulatát, akkor a reklám során ez a hangulat áll fenn, így kevésbé fontos maga a reklámtartalom (Batra és Stayman, 1990). Összességében tehát elmondhatjuk, hogy a szelfel kapcsolatos kapcsolatteremtés narratív feldolgozás esetén a reklámtartalom erősségének megítélési zavarához vezet, míg az analitikus feldolgozás könnyíti azt (Wang, 2006). A reklámba nagymértékben bevonódott néző például kevésbé támaszkodik a látottak kritikai értékelésére, kevesebb ellenérvet támaszt ellenük – összességében több pozitív



választ ad, legyen szó a hirdetés és a termék irányába mutatott attitűdről, vagy kedvező affektív reakciókról, például pozitív érzésekről (Chang, 2009).

A meggyőzéshez vezető egyik módszer szerint a reklámba helyezett elbeszéléses elemek használatával próbálják elérni a hirdetés megtekintőjének narratív bevonódását. A transzportáció egyes elméletek szerint ez nem közvetlenül az eladni kívánt termékről alkotott véleményt javítja, hanem a termékkel kapcsolatos tapasztalatokat, élményeket teszi intenzívebbé, így képes később kedvező irányban befolyásolni a vásárlói attitűdöt. A narratív bevonódásnak azonban gátlói is lehetnek bizonyos tényezők - egy reklámban nyilvánvaló az értékesítési, meggyőzési szándék, ami a potenciális vásárlókból ellenérzést, szkepticizmust válthat ki - azonban kutatási eredmények azt mutatják, a bevonódás növelhető a reklámban alkalmazott nem várt, meglepő, sőt egyenesen groteszk elemekkel (Phillips és McQuarrie, 2010).

A narratív hirdetések előnyeinek egy lehetséges kognitív magyarázata az, hogy nézésük közben a befogadóban jobban működésbe lép az úgynevezett konceptuális fluencia (a látottakhoz kapcsolódó jelentések és prototípusok előhívása), mint egy nem narratív típusú reklám esetében, és ez végül közvetve a termék iránti pozitívabb attitűdhez vezet (Chang, 2013).

Egy másik megközelítés szerint is a kognitív folyamatokon van a hangsúly. Egyes elméletek azt mondják ki, hogy az emberek limitált információfeldolgozási kapacitásuk miatt a kívánatos információt részesítik előnyben a feldolgozás során (Kahneman, 1973). Escalas (1998) szerint a narratív reklámok hatással vannak a kognitív válaszokra és könnyebben megragadják a figyelmet. Épp ezért, mikor a narratív reklám elvonja a figyelmet, akkor az adott személy kognitív erőforrásainak nagy részét a történet feldolgozására fordítja, így kevesebb fókusz jut a reklámtartalomra. Ugyanez igaz képekkel közvetített reklámok esetén is: a személy a képek és a történet feldolgozásával felhasználja kognitív kapacitásának jó részét az ok-okozati viszonyok, illetve a kronológiai sorrend feltárására, így nem szentel annyi figyelmet a termék értékelésére (Lien és Chen, 2013). A jelenséget általánosítva azt mondhatjuk, hogy a bevonódás a narratívára adott, aktívan létrehozott gondolatok, kognitív válaszok által jellemezhető folyamat (Gerrig, 1993; Polichak és Gerrig, 2002).

A bevonódás szempontjából a reklámtartalom erőssége, a reklám típusa és a kognitív igénybevétel mellett fontos a reklám helye is a narratív történethez képest. Ugyanis a magas bevonódás akkor növeli a reklámozás hatékonyságát, hogy ha maga a reklámrész nem szakítja meg ezt a bevonódási folyamatot (Wang, 2006). Ilyenkor az emberek teljesen elmerülnek a médiatartalomban és ezt pozitív élményként élik meg. Ha a reklám nem ütközik valahogyan ezzel a folyamattal, hanem például a bevonódási rész a történet után következik, akkor a kiváltódott pozitív érzelmek kapcsolatba kerülnek magával a reklámmal. Ez nagyobb hatékonysághoz vezet (Wang, 2006). Ugyanakkor, ha mégis ütközés történik, akkor negatív érzelmek jelennek meg, mely összeköttetésbe kerül a reklámmal, így csökkentve annak hatékonyságát. Így tehát gyakorlati szempontból fontos, hogy bizonyos körülmények között lehetséges magas bevonódás mellett is negatív hatásokat tapasztalni a reklám hatékonyságára

nézve (Wang és Calder, 2006). Ezt a jelenséget moderálhatja a termék relevanciája is. Ha releváns termék reklámjáról van szó, akkor az egész leírt hatás erőteljesebb; a személy több figyelmet fordít a reklámra és mélyen feldolgozza azt. Ha viszont irreleváns a termék, akkor az befolyásolja a bevonódást, mely ebben az esetben kisebb, így ha a reklám ütközik is vele, nem keletkeznek erős negatív érzelmek (Wang, 2006).

A narratív hirdetési formula sajátosságai nemcsak termékek népszerűsítésénél, hanem egyéb, nem kereskedelmi célú hirdetések esetében is működhetnek. Kutatásunkban a média nőkhöz való viszonyát, testképükre gyakorolt hatását illusztráló videók felhasználásával igyekszünk feltérképezni a narratív bevonódás nem reklámokra vonatkozó működési mechanizmusát is.

### *A média és a testkép kapcsolata*

Napjaink kulturális és média tartalmakkal átitatott közegében égető kérdéssé vált a testképet befolyásoló hatások vizsgálata. Nem meglepő tehát, hogy az elmúlt három évtizedben megugrott a testképpel foglalkozó kutatások száma. A gyerekekre és serdülőkre fókuszáló kutatások külön hangsúlyt kaptak e téren, hiszen az ő esetükben még nagyobb veszéllyel fenyeget az evészavar megjelenése negatív testkép esetén (Smolak, 2004). A vékony, vonzó test a modern nyugati kultúrában jelentős hangsúlyt kap. Ezzel szemben a kövérséget stigmatizálják, ami valószínűsíti a túlsúlyos emberek negatív testképének kialakulását ezen üzenet internalizációján keresztül (Schwartz és Brownell, 2004).

A *testkép* nem egy állandó vonás - a külső környezeti ingerek nagy hatással lehetnek rá. Egyes kutatások szerint az amerikai televízió női karakterei 94%-ban vékonyabbak, mint az átlagos amerikai nő (Yamamiya, Cash, Melnyk, Posavac, és Posavac, 2005). Ez a torzított kép társadalmi szinten megsokszorozhatja az evési zavarok előfordulását, valamint egyéb kinézettel kapcsolatos mentális patológiákat (Smolak, 2004). A negatív testképpel rendelkezőknél gyakori a szorongás, depresszió és a hangulatzavarok (Yamamiya és mtsai, 2005).

A testképre és a testképpel kapcsolatos attitűdökre egyrészt hatással vannak a kulturális, társadalmi és társas tényezők, ugyanakkor jelentős befolyással bírnak az egyéni jellemzők is. A testkép fogalma tartalmazza a saját testtel kapcsolatos észleleteket, érzéseket és gondolatokat. Ebből kifolyólag a testkép alatt általában többdimenziós, neurofiziológiai (perceptuális élmények), pszichológiai (kognitív és affektív élmények) és viselkedéses komponenseket (például a test ellenőrzése) magába foglaló konstruktumot értünk (Probst, Pieters, és Vanderlinden, 2008).

Pukánszky (2014) a médiahasználat és a negatív testkép kialakulásának kapcsolatát vizsgálta fiatal nők körében. Eredményei szerint a testre vonatkozó negatív attitűdök jó prediktorai a karcsúságideál és a kisportolt testideál internalizációjára, illetve a médiából érkező nyomásra, de nem bír vele kapcsolatban

bejósuló erővel a médiahasználat (női és életmódmagazinok olvasása, szappanoperák, videoklipek, divattal kapcsolatos tévéműsorok megtekintése, stb.). Az internalizáció mértékére azonban befolyással van a személy testi elégedettségének mértéke – minél elégedetlenebb valaki a testével, annál inkább hajlamos a karcsúságideál belsővé tételére.

Yamamiya és munkatársai (2005) kutatásukban fiatal egyetemista nőket vizsgáltak. Előzetes teszteredmények alapján a vizsgálati személyeket két csoportra osztották: magas-, illetve alacsony internalizációs kísérleti személyekre. Eredményeik szerint a magas internalizációval jellemezhető résztvevők (akik jobban elfogadták, magukévá tették a női külsőt érintő társadalmi elvárásokat) nagy valószínűséggel felfelé hasonlítják össze magukat másokkal, és ezáltal alacsonyabbrendűséget érezhetnek, mert nem érik el a társadalmi szépség „normáját”. Azt is megállapították, hogy már egy vékony és szép nők képeivel való öt perces találkozás is negatívan befolyásolja a testképet azok körében, akik magas internalizációs hajlammal rendelkeznek.

Hargreaves és Tiggerman (2004) kutatásukban azt vizsgálták, hogy negatív irányba befolyásolja-e serdülő lányok és fiúk saját testükkel való elégedettségét, ha vonzó nőket látnak a televízióban. A vizsgálatban 160 lány és 197 fiú vett részt, a kísérleti személyek 13-15 év közöttiek voltak. A személyeket két csoportra osztották, a kísérleti csoport tagjai 20 olyan reklámot néztek meg, melyben a mai szépségideálnak megfelelő vékony nő szerepelt, a kontrollcsoport pedig 20 olyat, melyben ilyen nem volt látható. A résztvevők a reklám megtekintése előtt a testükkel való elégedettséget felmérő kérdőívet töltöttek ki, majd ugyanezt közvetlenül a reklám után, és 15 perccel később is megtették. A kísérleti csoportban résztvevő lányok szignifikánsabban magasabb testi elégedetlenséget mutattak a második és harmadik időmérésnél a kontrollcsoportéhoz képest. Ezen eredmények alátámasztják azt az általános elképzelést, mely szerint a televízióban megjelenő vonzó emberek már a 13 éves lányoknál is növelik a saját testükkel való elégedetlenség mértékét.

Groesz, Levine, és Murnen (2002) szintén azt vizsgálták, milyen befolyásoló hatással bír a média a nők saját testükkel való elégedetlenségére. 25 tanulmány adatait vetették össze, melyek alapján a tömegtájékoztatási eszközök által közvetített soványságideál hatásait összegezték a vizsgálatokban résztvevők kora, az ingerek prezentációjának száma, vagy a kutatások felépítése szempontjából. Azt találták, hogy a testképpel való elégedettség mértéke szignifikánsan alacsonyabb volt abban az esetben, amikor a kísérleti személyek a szépségideálnak megfelelő sovány modellek képeit látták, mint amikor normál testalkatú vagy túlsúlyos nőket, vagy élettelen tárgyakat néztek. 19 évnél fiatalabb vizsgálati személyek esetében, valamint azoknál, akiket érzékenyebben érint a soványság séma, erősebb volt ez a hatás. Az eredmények megerősíteni látszanak azt a szociokulturális perspektívát, amely szerint a média által megfogalmazott üzenetekben megjelenő testideál előidézi a testképpel való elégedetlenséget.

McCabe és Ricciardelli (2001) vizsgálatukban nemi különbséget találtak a kamaszok testképével kapcsolatban. Míg a lányok hajlamosabbak voltak

fogyókúrázni, és így a testsúlycsökkentés volt a fő céljuk, addig a fiúk motivációjában inkább az izomnövelés játszott szerepet. Ezek a tendenciák még erősebben jelentek meg idősebb serdülőknél, valamint a magasabb testtömeg-indexszel (BMI) rendelkező személyeknél is.

Látható tehát, hogy a testképre jelentős befolyást gyakorolnak a médiában közvetített üzenetek. Ezekben a tartalmakban egy olyan ideális szépségmodellt állítanak mind a nők, mind a férfiak elé, mely a legtöbb ember számára elérhetetlen, valamint azt sugallják, hogy az egyén szégyellje kinézetét, mert az nem elég jó (Hargreaves és Tiggerman, 2004).

### *A kutatás indoklása és feltevései*

A fenti, reklámpszichológiához és testképhez kapcsolódó kutatások rengeteg kérdést felvetnek. Ezeket elemezve az látható, hogy a különböző információkat, üzeneteket nem ugyanúgy értékeljük, dolgozzuk fel, és ezek eltérő hatásokhoz vezetnek, másképpen manipulálnak bennünket. De megjelenik-e ez a fajta mintázat egyéb kérdésekben is, akár önértékelési, akár attitűdbeli gondolkodásban, folyamatokban? Ha igen, akkor milyen tényezők befolyásolják ezt? Miben más ez a kérdés mégis, mint a reklámpari folyamatok, manipulációk, dinamikák?

Többek között ezekre a kérdésekre keressük a választ kutatásunkban. Azt feltételezzük, hogy a narratív bevonódás nem csupán a reklámokban, hanem számos területen alkalmazható az attitűdök formálására. Ez egy olyan vélt összefüggés, melynek következményei nagy jelentőségűek lehetnek, nem csupán a fogyasztói társadalomra nézve, hanem alapvető egyéni és szociális színtereken (például társadalmi célú hirdetések, önértékelés, oktatás, politika, propaganda formájában). Azért is fontos ezekkel a kérdésekkel foglalkozni, mivel napjaink dinamikus média- és tömegkommunikációs változásai újabb és újabb hatásokkal és jelenségekkel bővítik az eddig tapasztaltakat.

Kutatásunk megtervezésekor első feltevésünk az volt, hogy egy narratív videó megtekintése során nagyobb lesz a bevonódás mértéke, mint nem narratív videók esetében (1). Ennek értelmében azt vártuk, hogy a narratív videó megtekintői között jelentkezik a legnagyobb mértékű változás a testképben és az önértékelésben (2). Ennek természetesen feltétele az, hogy ténylegesen megfigyelhető változás jelenjen meg a videó megtekintése előtt és után felmért testkép és önértékelés pontszámokban (3). Továbbá a bevonódás és a videóban bemutatott témához kapcsolódó attitűdök (értékelő viszonyulás) között feltételeztünk együttjárást, így a narratív helyzetben vártuk a legnagyobb egyetértést ezekkel az állításokkal (4).

## MÓDSZEREK

### *Résztevők*

A vizsgálatot képező kérdőívvel 15-60 év közti nőket céloztunk meg. A kérdőívet összesen 211 személy töltötte ki, ebből azonban ki kellett emelnünk a férfiak és a korhatáron kívül esők eredményeit, valamint a hiányosan beérkező kitöltéseket, így az elemzést végül 187 főn végeztük el. Az átlagéletkor 25,51 év volt ( $M = 25,51$ ,  $SD = 9,493$ ).

A résztvevő személyek kiválasztása hozzáférés alapú mintavétellel történt – az egyik online közösségi oldalon (Facebook) több helyen is közzétett felhívásra önként jelentkeztek. A vizsgálat elején a kitöltők egy informált beleegyezést (1. melléklet) olvashattak, amelyben egy tájékoztató szöveg ismertette velük a kutatás főbb területét és menetét. Az eredmények megbízhatósága érdekében arra kértük őket, hogy igyekezzenek nyugodt körülmények között, szünetek nélkül kitölteni a kérdőívet, ugyanakkor biztosítottuk őket arról, hogy ha valamiért kellemetlennek éreznék a vizsgálatot, abból mindenféle következmény nélkül szabadon kiléphetnek. Az informált beleegyezés szövegében az utólagos tájékoztatás lehetőségét is felajánlottuk. A kutatás témájának és a résztvevők életkorának köszönhetően a kutatás etikai kockázattal nem járt; a vizsgálati személyek a kísérletben való részvételért fizetségben nem részesültek.

### *A vizsgálat leírása*

A vizsgálat során egy online kérdőívet töltöttek ki a résztvevők. Ennek első része általános demográfiai adataik felvételére irányult: a kérdőív elején rákérdeztünk a kitöltő angoltudásának szintjére (nem beszél angolul – alapfok – középfok – felsőfok), ugyanis minimális angol nyelvű részletet tartalmazó videóanyag szerepelt ingereink között. Várhatóan az angoltudás hiánya nem befolyásolja a résztvevőt a válaszadásban, de a lehetséges hatást mégis szeretnénk volna figyelembe venni. További kérdés volt a kitöltő neme és életkora, iskolai végzettsége, foglalkozása, párkapcsolati státusza, illetve - ha van - gyermekei száma és neme, mivel úgy véltük, ezek a tényezők befolyásoló faktorok lehetnek a vizsgálat szempontjából. Emellett médiafogyasztási szokásaikra vonatkozóan is feltettünk egy kérdést – ezzel a naponta tévénézéssel vagy internetezéssel eltöltött idő mennyiségét mértük.

Mivel a vizsgálat folyamán a résztvevők három feltételben (három különböző típusú és tartalmú videó) részesültek, meg kellett oldanunk a kitöltők minél kiegyenlítettebb mértékben történő, véletlenszerű csoportba sorolását. E probléma áthidalására a demográfiai kérdésekben a résztvevőket születési napjuk (az adott hónap 1-31. napja) szerint soroltuk három csoportba (az 1-jén, 4-én, 7-én stb. születettek kerültek az első videócsoportba; a 2-án, 5-én, 8-án stb. születettek a második csoportba; a 3-án, 6-án, 9-én stb. a harmadikba). Mivel a születések száma egy hónap napjain belül viszonylag kiegyenlített, ezt a

módszert alkalmasnak találtuk arra, hogy a résztvevőket ez alapján sorolhassuk csoportokba. Az első (információs) csoportba így 56 fő ( $M_{\text{életkor}} = 24,27$ ,  $SD_{\text{életkor}} = 8,83$ ), a második (képi) csoportba 66 fő ( $M_{\text{életkor}} = 26,27$ ,  $SD_{\text{életkor}} = 10,34$ ), a harmadik (narratív) csoportba pedig 65 fő ( $M_{\text{életkor}} = 25,80$ ,  $SD_{\text{életkor}} = 9,18$ ) került.

A kérdőív felépítése a továbbiakban a következő volt: a demográfiai adatok után következett a *Rosenberg Önértékelés Skála*, majd a *Testi Attitűdök Teszt* - ezekkel a személyek kísérleti feltétel előtti alap önértékelési és testképpel kapcsolatos értékeit mérhettük. Ezek kitöltése után a videót tekintették meg a résztvevők, melyet követően megkérdeztük, hogy látta-e már korábban a videót (Igen – Részleteiben – Nem), majd pedig következett a *Narratív Bevonódás Skála*, illetve az általunk összeállított nyolc darab *attitűdkérdés*. A kérdőív végén újra felvettük a Rosenberg Önértékelés Skálát, majd a *Testi Attitűdök Tesztjét*, amellyel a kitöltők önmagukhoz való viszonyulásának megváltozását mértük. A kérdőívben szereplő skálák sorrendjének összeállítása során igyekeztünk arra törekedni, hogy a legmegbízhatóbb eredményeket kapjuk. Ennek értelmében a Rosenberg Önértékelés Skála hamarabb került felvételre, mint a *Testi Attitűdök Tesztje*, hogy a vizsgálati személyek testükkel kapcsolatos attitűdje ne befolyásolhassa az énképüket.

### *Vizsgálati eszközök*

A *Rosenberg Önértékelés Skála* (Rosenberg Self-esteem Scale) (Rosenberg, 1965) az egyik legszélesebb körben használt önértékelést mérő kérdőív, melynek magyar nyelvű változatai is megtalálhatóak. Rosenberg (1965) szerint az önértékelés egy egydimenziós konstruktumnak felel meg, amely a személy önmagával kapcsolatos negatív, illetve pozitív attitűdjeit tükrözi. Pont ezért, a skálát eredetileg egy globális önértékelést mérő eszköznek tervezte meg: tíz tételle – amelyek mind egy faktort mérnek – öt-öt pozitívan, illetve negatívan megfogalmazott állításból áll (Marsh, Scalas, és Nagengast, 2010). A kitöltőnek a tíz állítás mindegyikénél egy négyfokú Likert-skálán kell kiválasztania, hogy az adott állítással mennyiben ért egyet (1 – *nagyon nem értek egyet*, 4 – *nagyon egyetértek*). Olyan állítások tartoznak ide, mint például „*Képes vagyok jól véghez vinni a dolgokat, mint az emberek többsége.*” vagy „*Ténylegesen hasznavehetetlennek érzem magam néha.*”.

A *Testi Attitűdök Tesztje* (Body Attitudes Test - Probst, Vandereycken, Van Coppenholle, és Vanderlinden, 1995) a kitöltő saját testével kapcsolatos attitűdjeit méri fel. A kérdőív 20 állításból áll, amelyek mindegyikét egy hatfokú Likert-skálán (1 – *mindig*, 6 – *soha*) kell megítélnie a kitöltőnek. A teszt 20 állítását három alfaktorba tudjuk sorolni, amelyek a következők: (1) a testméret negatív értékelése, (2) a saját test ismeretének hiányos volta, (3) a testtel való általános elégedetlenség (Czeglédi, Urbán, és Csizmadia, 2010). Példák a tesztben használt állításokra: „*Ha összehasonlítom a saját testemet a kortársaiméval, elégedetlen vagyok vele.*”, „*Azt gondolom, hogy a melleim túl nagyok.*”, vagy „*Olyan dolgok történnek a testemben, melyek megijesztenek.*”.

A *Narratív Bevonódás Skála* (Narrative Engagement Scale) (Busselle és Bilandzic, 2009) négy fő faktorból tevődik össze: narratív megértés (narratív realizmus, kognitív perspektíva felvétel), figyelmi fókusz (fókusz, figyelemelterelés), érzelmi bevonódás (empátia, szimpátia), valamint narratív jelenlét. A hétfokú skála kitöltése során a vizsgálati személynek meg kell ítélnie, hogy az olvasott állításokat mennyire érzi magára jellemzőnek (1 – *egyáltalán nem jellemző*, 7 – *teljes mértékben jellemző*). A kérdőív itemei közé tartozott például: „*Úgy éreztem, hogy a film egy új világot teremtett, ami hirtelen eltűnt, amikor a film véget ért.*” illetve „*A film közben örültem, amikor a szereplőnek sikerült valami, és elszomorodtam, amikor a szereplő szenvedett valami miatt.*” A tesztet a skála magyar validálásának vezetői – Bálint Katalin, Fecskó Edina, Papp-Zipernovszky Orsolya és Pólya Tibor – bocsátották rendelkezésünkre. Az újonnan lefordított skála hatékony segítségnek bizonyult a kutatás narratív vonalának előremozdításában, amely rámutat arra is, milyen hiánypótló és hasznos kiegészítése lesz a jelenleg elérhető magyar pszichológiai eszköztárnak.

A bevonódás skála után a résztvevők nyolc, általunk létrehozott *attitűd-állítást* ítélték meg, aszerint, hogy egy ötfokú skálán (1 – *egyáltalán nem értek egyet vele*, 5 – *teljesen egyetértek*) jelölve mennyire értenek egyet az állításokkal. A nyolc állítás közül három a korábban megtekintett videó témájához illeszkedő volt („*A nők önértékelését rombolják a magazinokban látott modellek képei.*”), három állítás a kitöltő szkepticizmusára vonatkozott („*A reklámpar szándékosan manipulálja a nézőket.*”), két állítás pedig a témához nem kapcsolódó, irreleváns tartalmú volt („*Többet kellene tenni a hajléktalanság kialakulása ellen.*”). Az attitűdkérdések között azért fontos, hogy szerepeljenek a reklámokkal kapcsolatos szkeptikusságra vonatkozó kérdések is, mert kutatások kimutatták, hogy a reklámparral szemben kiemelkedően szkeptikus személyek kevésbé meggyőzhetőek a gyenge reklámtartalmakkal vagy érvelésekkel, mivel náluk nem figyelhető meg a bevonódás kiemelkedő mértéke (Wang, 2006). Épp ezért a szkeptikus személyek figyelme nem terelhető el a történet által, és analitikus elemzéssel értékeli a reklám tartalmát és érvelését - ellenben a kevésbé szkeptikus személyeknél a bevonódás nagymértékben megfigyelhető, így az eddig tárgyalt jelenség is jelen van náluk, és a reklám és szelf között létrehozott kapcsolat elterelő erővel hat a reklámtartalom erősségének elemzéséről (Wang, 2006). Ezekből a kutatásokból kiindulva fontos lehet megnézni, hogy egy önértékelést és testképet vizsgáló, azt manipulálni próbáló folyamat során is fennállhat-e ez a módosító faktor.

A kérdőívhez összesen három videót használtunk fel, és a fentiekben leírtak szerint mindegyik vizsgálati személy egyet-egyet tekintett meg a kérdőív kitöltése közben. A videókat igyekeztünk hosszban, és a nem narratív videók esetében képi világ és zene tekintetében is kiegyenlíteni. A videó, ami a *narratív reklám* feltételeit teljesítette (történetet mutat be, illetve kauzális összefüggések találhatóak benne (Lien és Chen, 2013) a *Plastic* című, hétperces rövidfilm volt. A filmet (1. ábra) Sandy Widyanata (2008) írta és rendezte, és publikus elérhetőséget biztosított neki (<http://www.sandywidyanata.com/plastic.html>).

A filmben Anna első randevújára készül Henry-vel, a férfivel, akibe évek óta szerelmes. A készülődés alatt megfigyelhetjük a testével és kinézetével elégedetlen nő frusztrációját, majd kétségbeesését – egészen addig, amíg fel nem fedezi, hogy a bőre mintha képlékennyé vált volna: addig alakítja alakját és vonásait, amíg a magazinokban látott modellekéhez nem lesz hasonló. A film végére azonban rájön, hogy így már egyáltalán nem hasonlít önmagára, és visszatér eredeti külsejéhez. A film zárójelenetében Henry megdicséri Anna külsejét, a randevú pedig sikeresen zárul.



**1. ábra** A narratív típusú videóból származó képek. A történet szerint a főszereplő nő képes átformálni saját testét, és a magazinokban látott modellekhez próbál hasonlítani - végül mégis visszatér eredeti önmagához.

A másik két videóban a narratív történet helyett képek, illetve információs tartalmak jelentek meg. Az öt és fél perces *informatív típusú videót* szabadon hozzáférhető képekből és videórészletekből (magazinborítók, Dove kampányfilmek, rövid részlet a kísérleti feltételben használt narratív videóból) állítottuk össze. A videóban a statikus és mozgóképek mellett bizonyos időközönként a nők testképével és a médiának erre vonatkozó hatásával kapcsolatos statisztikák, állítások jelentek meg. Az olvasható mondatok között szerepelt például az, hogy „Nem jelenik meg olyan kép a médiában, ami ne lenne sminkkel, fényekkel és utómunkálatokkal manipulálva.”, „A nők többsége az egészséges testtömegnél 20%-kal alacsonyabbat tartja tökéletesnek.” illetve „Minden negyedik hétéves lány kövérebbnek érzi magát, mint amilyen valójában”. Az információs videó megtalálható a következő internetes címen: [https://www.youtube.com/watch?v=OopG5Jzmb-Q&list=UurzTh46jhj\\_DHm-fXtIU7kQ](https://www.youtube.com/watch?v=OopG5Jzmb-Q&list=UurzTh46jhj_DHm-fXtIU7kQ)

Az öt perces *képi típusú* videóban kizárólag statikus és mozgóképek jelentek meg, ezt az informatív videóhoz hasonlóan állítottuk össze, többek között ugyanazokból a képekből és videó részletekből (2. ábra). A képi videó az alábbi



címen érhető el:

[https://www.youtube.com/watch?v=4XJyWM7amn4&list=UUrzTh46jhj\\_Dhm-fxtIU7kQ](https://www.youtube.com/watch?v=4XJyWM7amn4&list=UUrzTh46jhj_Dhm-fxtIU7kQ)



**2. ábra** A képi típusú videóból származó néhány állókép. A képanyag a média által közvetített, legtöbbször manipulált, és így a hétköznapi nők számára elérhetetlen nőideál témáját hivatott illusztrálni.

## EREDMÉNYEK

A beérkező adatok elemzését a 187 fős minta sajátosságainak feltérképezésével kezdtük. A három különböző (*információs, képi, narratív*) videót megtekintő személyek száma az eredeti várakozásnak megfelelően nagyjából kiegyenlített: az információs videócsoportba 56 fő (29,9%), a képi csoportba 66 fő (35,3%), a narratív csoportba pedig 65 fő (34,8%) került.

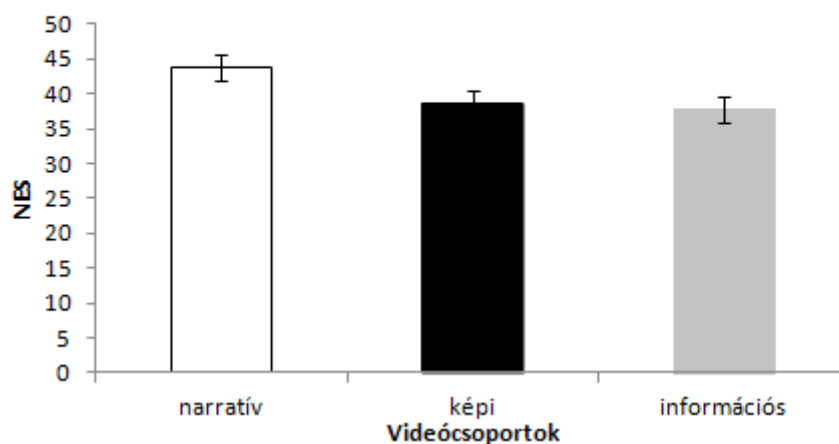
Az alanyi változók és a videócsoportok viszonyát egyszempontos varianciaanalízissel vizsgálva megállapítottuk, hogy a három csoport átlaga nem különbözik egymástól szignifikánsan sem az életkor ( $F(2, 184) = 0,72, p = ,49$ ), sem pedig a médiafogyasztás mértéke szempontjából ( $F(2, 184) = 0,81, p = ,45$ ); emellett iskolai végzettség tekintetében is kiegyenlítettek, tehát a résztvevők demográfiai adatai szerint a csoportok alkalmasak az összevetésre.

Az angoltudás szintjére vonatkozó adatok csak a narratív videót megtekintők esetében relevánsak, mivel abban szerepel néhány angol mondat (az információs videóban magyar nyelvű szövegek voltak olvashatók, a képes videó pedig szöveg nélküli képeket tartalmazott). A 65 fős narratív csoportban a legtöbben középfokú (52,3%,  $N = 34$ ), majd felsőfokú (20%,  $N = 13$ ), illetve alapfokú (16,9%,  $N = 11$ ) nyelvtudással rendelkeznek – a nyelvtudás szintje normáleloszlást mutatott. A legkevesebben (10,8%,  $N = 7$ ) nyilatkoztak úgy, hogy egyáltalán nem beszélnek angolul, így ez nem befolyásolhatta jelentősen a narratív videó tartalmának megértését.

A különböző videócsoportok alapján történő vizsgálat előtt korrelációs számítást (*Spearman*) végeztünk a bevonódás mértéke és egyes alanyi változók között: az eredmények szerint (videócsoportba való tartozástól függetlenül) a bevonódás mértéke gyenge negatív korrelációban áll a korrallal ( $r(185) = -,178$ ,  $p = ,015$ ) és az iskolai végzettséggel is ( $r(185) = -,162$ ,  $p = ,027$ ), azaz minél idősebb, illetve ezzel összefüggésben képzetesebb a résztvevő, annál kevésbé tudott bevonódni.

Első hipotézisünk szerint a narratív videó nagyobb bevonódást vált ki a nézőkben, mint a többi, nem narratív típusú. Ennek vizsgálatára egyszempontos varianciaanalízist végeztünk, ami kimutatta, hogy a három videócsoport átlaga a Narratív Bevonódás Skálán (NES) elért összpontszámokat tekintve szignifikánsan különbözik egymástól ( $F(2, 184) = 3,97$ ,  $p = ,02$ ). A leíró statisztika szerint a legnagyobb mértékű bevonódás a narratív csoportban történt ( $N_{\text{narratív}} = 65$ ,  $M_{\text{narratív}} = 43,74$ ,  $SD_{\text{narratív}} = 13,12$ ), ennél kisebb volt a képi videós csoportban ( $N_{\text{képi}} = 66$ ,  $M_{\text{képi}} = 38,56$ ,  $SD_{\text{képi}} = 13,45$ ), a legkisebb pedig az információs csoportban ( $N_{\text{információs}} = 56$ ,  $M_{\text{információs}} = 37,73$ ,  $SD_{\text{információs}} = 12,12$ ), hipotézisünk tehát beigazolódott (3. ábra).

### Bevonódás mértéke a három csoportban

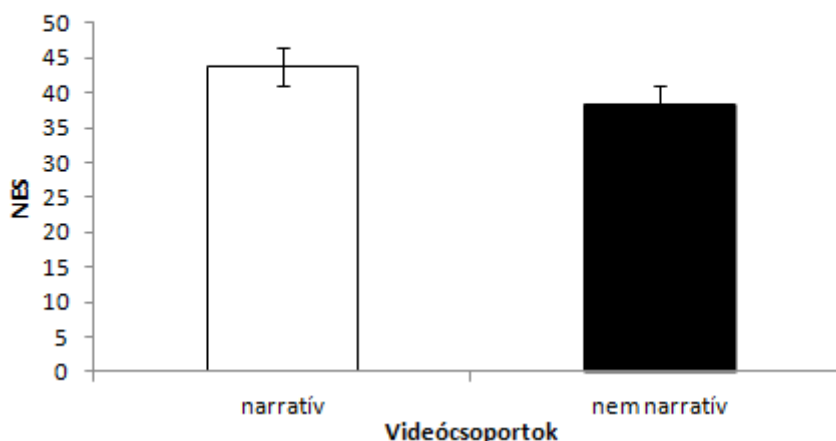


**3.ábra** A bevonódás mértéke a három csoportban a NES pontszámok alapján (az ábrán látható hibasávok a standard hibát jelölik). A bevonódás a narratív videócsoportban szignifikánsan magasabb, mint a másik két csoportban.

A Tukey utóteszt adataiból kitűnik, hogy pontosan mely csoportok között jelentkezett szignifikáns különbség: ilyen a narratív és az információs csoport ( $p = ,03$ ), ahol a bevonódás mértékét jelző átlagpontszámok között 6,01 pontnyi a különbség, a narratív csoport javára. A narratív és a képi csoport között az átlagos pontszámkülönbség tendenciaszintű volt ( $p = ,06$ ), ezzel együtt a narratív csoportban átlagosan 5,18 ponttal többet értek el. A két nem narratív típusú (képi, illetve információs) videócsoporthoz között szignifikáns különbség nem mutatkozott ( $p = 0,93$ ).

A képi és az információs csoport bevonódás tekintetében mutatott viszonylagos hasonlósága miatt indokolt volt összevonni e két csoportot egyetlen, *nem narratív* kategóriává. A változók újrakódolását követően független mintás t-próbával vetettük össze a narratív ( $N_1 = 65$ ,  $M_1 = 43,74$ ,  $SD_1 = 13,12$ ) és a létrejövő nem narratív csoport ( $N_2 = 122$ ,  $M_2 = 38,18$ ,  $SD_2 = 12,81$ ) átlagpontszámait. A különbség szignifikánsnak bizonyult ( $t(185) = -2,80$ ,  $p = 0,006$ ), elmondható tehát, hogy a narratív videó megtekintése átlagosan nagyobb bevonódást váltott ki a résztvevőkben, mint a nem narratív típusú videóké (4. ábra).

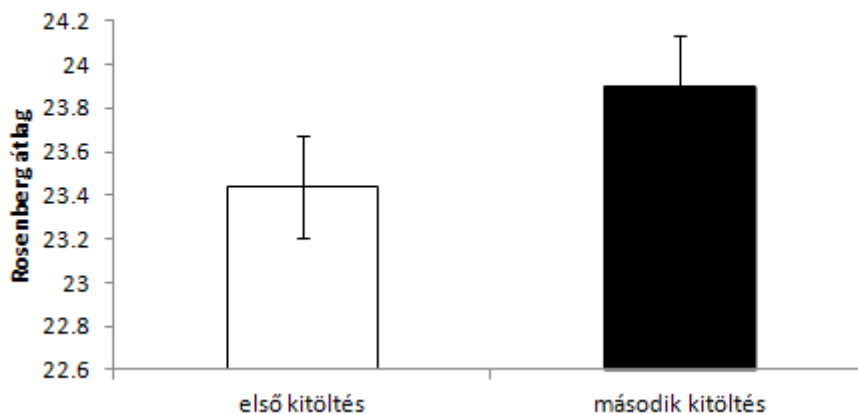
#### Bevonódás mértéke összesített csoportokban



**4. ábra** A bevonódás mértéke összesített csoportokban (az ábrán látható hibaszávok a standard hibát jelölik). A bevonódás a narratív videócsoporthoz szignifikánsan magasabb, mint a képi és információs csoportokból álló nem narratív csoportban.

Második hipotézisünk alapján azt vártuk, hogy az önértékelés és a testkép szignifikánsan megváltozik a videók megtekintése (és az azokba való kisebb-nagyobb mértékű bevonódás) hatására. Először az egyes videócsoporthoz megkülönböztetése nélkül végeztünk páros mintás t-próbát az összes résztvevő első kitöltéskor ( $N = 187$ ,  $M_1 = 23,44$ ,  $SD_1 = 2,58$ ), illetve második kitöltéskor ( $N = 187$ ,  $M_2 = 23,90$ ,  $SD_2 = 2,71$ ) elért átlagpontszáma között a Rosenberg Önértékelési Skálán. Az eredmény alapján a videó utáni alkalommal mutatott önértékelés szignifikánsan magasabb lett ( $t(186) = -3,29$ ,  $p = ,01$ ), mint a videó előtt volt (5. ábra).

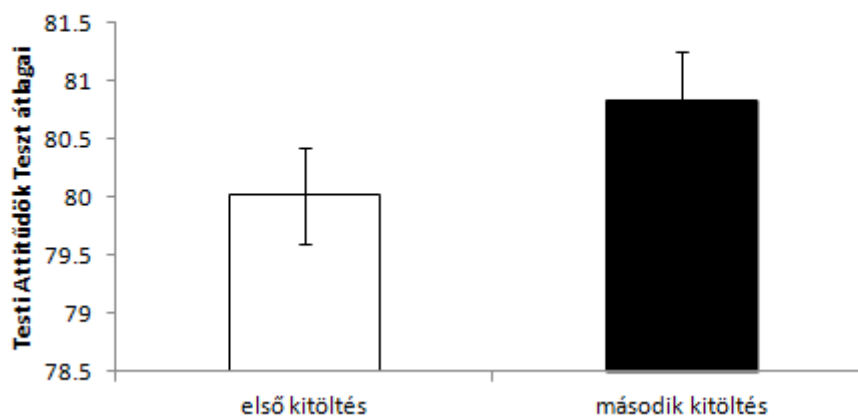
### Az önértékelés változása a teljes mintán



**5. ábra** Az önértékelés változása a teljes mintán (az ábrán látható hibasávok a standard hibát jelölik). Az önértékelés a második kitöltés alkalmával szignifikánsan növekedett.

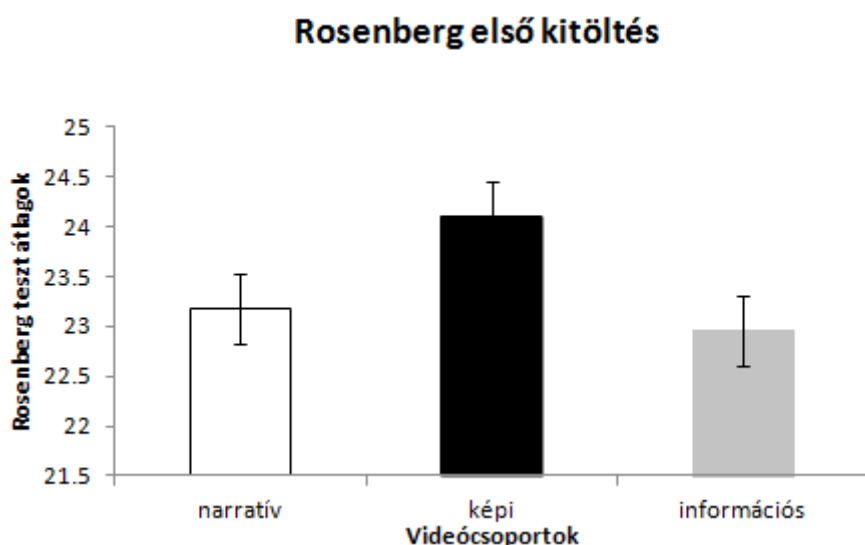
Testkép tekintetében a páros mintás t-próba ugyancsak szignifikáns eltérést jelzett ( $t(186) = -2,07, p = ,04$ ), azaz a Testi Attitűdök Tesztjén elért pontszám jelentősen magasabb lett a videók megtekintése után ( $N = 187, M_2 = 80,84, SD_2 = 17,65$ ), mint amilyen előtte volt ( $N = 187, M_1 = 80,02, SD_1 = 17,39$ ) (6. ábra). A hipotézis tehát teljesült, mivel a résztvevőknek mind az önértékelése, mind a testképe szignifikánsan változott a két felmérési rész között.

### Testkép változásának mértéke a teljes mintán



**6. ábra** A testkép változásának mértéke a teljes mintán (az ábrán látható hibasávok a standard hibát jelölik). A második kitöltés alkalmával a testkép szignifikánsan magasabb volt.

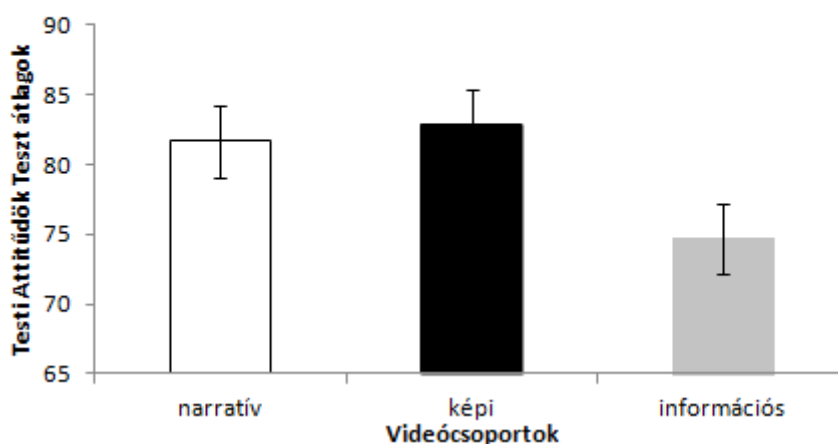
Az általános összevetés mellett a három különböző videócsoportot is megvizsgáltuk az önértékelés és testkép kezdeti szintje tekintetében. Az első Rosenberg Önértékelési Skálán elért csoportátlagokat egyszempontos varianciaanalízissel hasonlítottuk össze, melynek eredménye szerint a csoportok szignifikánsan különböznek egymástól ( $F(2, 184) = 3,571, p = ,03$ ). A legalacsonyabb átlag az információs csoportban ( $N_{\text{információs}} = 56, M_{\text{információs}} = 22,96, SD_{\text{információs}} = 2,76$ ) volt megfigyelhető, utána következett a narratív csoport ( $N_{\text{narratív}} = 65, M_{\text{narratív}} = 23,18, SD_{\text{narratív}} = 2,60$ ), legmagasabb pedig a képi csoportban volt ( $N_{\text{képi}} = 66, M_{\text{képi}} = 24,11, SD_{\text{képi}} = 2,28$ ). Az utóteszt (*Tukey*) során a képi és az információs csoport közti 1,14 pontos különbség szignifikánsnak is bizonyult ( $p = ,04$ ). (7. ábra)



**7. ábra** A Rosenberg Önértékelési Skála átlageredményei a három videócsoportban az első kitöltéskor (az ábrán látható hibasávok a standard hibát jelölik). A csoportok szignifikánsan különböznek egymástól.

A testképet mérő Testi Attitűdök Tesztjén elért átlagpontszámokkal hasonlóképpen jártunk el, ez esetben szintén szignifikáns különbséget találtunk ( $F(2, 184) = 3,94, p = ,02$ ). A legalacsonyabb átlagérték ismét az információs csoportban jelentkezett ( $N_{\text{információs}} = 56, M_{\text{információs}} = 74,70, SD_{\text{információs}} = 19,20$ ), ennél több volt a narratív csoportban ( $N_{\text{narratív}} = 65, M_{\text{narratív}} = 81,68, SD_{\text{narratív}} = 18,64$ ), és a képi csoportban volt a legmagasabb ( $N_{\text{képi}} = 66, M_{\text{képi}} = 82,89, SD_{\text{képi}} = 13,25$ ). Az utóteszt ismét kimutatta, hogy a képi és információs csoport közt volt szignifikáns a különbség ( $p = ,03$ ), mivel a képi csoportban a testkép átlagpontszáma 8,20 ponttal több lett (8. ábra)

### Testi Attitűdök Teszt első kitöltés



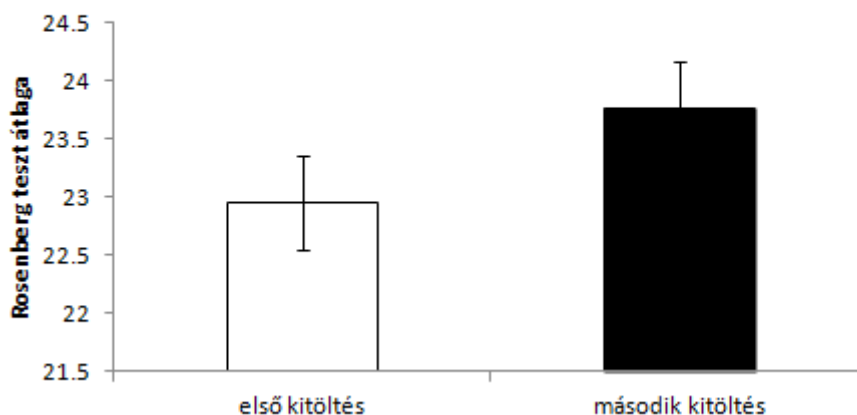
**8. ábra** A Testi Attitűdök Teszt átlageredményei a három videócsoporthoz az első kitöltéskor (az ábrán látható hibaszávok a standard hibát jelölik). A csoportok szignifikánsan különböznek egymástól.

A második hipotézis, miszerint a pozitívabb testképet közvetítő videók hatására megváltozik az azt megtekintő személyek testképe, illetve önértékelése – ahogyan fentebb már említettük –, igazolódott. Ebből következett harmadik hipotézisünk, mely szerint a nagyobb bevonódás hatására az önértékelésben és a testképben történő, pozitív irányú változás mértéke is nagyobb lesz – tehát a Rosenberg Önértékelés Skála és a Testi Attitűdök Tesztje átlagpontszámának a két tesztfelvétel közötti változása szignifikánsan nagyobb a narratív videót megtekintő csoportnál, mint a másik két feltétel esetében. Ehhez először is külön-külön megnéztük a három csoport két tesztfelvétel során elért eredményeit mind két teszt esetében, majd megvizsgáltuk a két alkalom pontszámai közötti eltérés mértékét, és ezen eltéréseket hasonlítottuk össze a csoportok között.

A csak képi információt tartalmazó videót néző vizsgálati személyek (66 fő) a Rosenberg Önértékelés Skálán első alkalommal elért pontszámának átlaga 24,11 ( $M_{\text{képi1}} = 24,11$ ,  $SD_{\text{képi1}} = 2,28$ ) volt, második alkalommal pedig átlagosan 24,17 pontot ( $M_{\text{képi2}} = 24,17$ ,  $SD_{\text{képi2}} = 2,66$ ) érték el. A két átlag között megfigyelhető növekedést páros mintás t-próbával ellenőriztük, amely kimutatta, hogy ez az eltérés nem szignifikáns ( $t(65) = -0,3$ ,  $p = ,76$ ).

Az információs videót megtekintő személyek (56 fő) első ( $M_{\text{információs1}} = 22,96$ ,  $SD_{\text{információs1}} = 2,76$ ) és második ( $M_{\text{információs2}} = 23,77$ ,  $SD_{\text{információs2}} = 2,6$ ) alkalommal elért átlagpontszámának növekedése szignifikáns mértékű ( $t(55) = -3,1$ ,  $p = ,003$ ) volt (9. ábra).

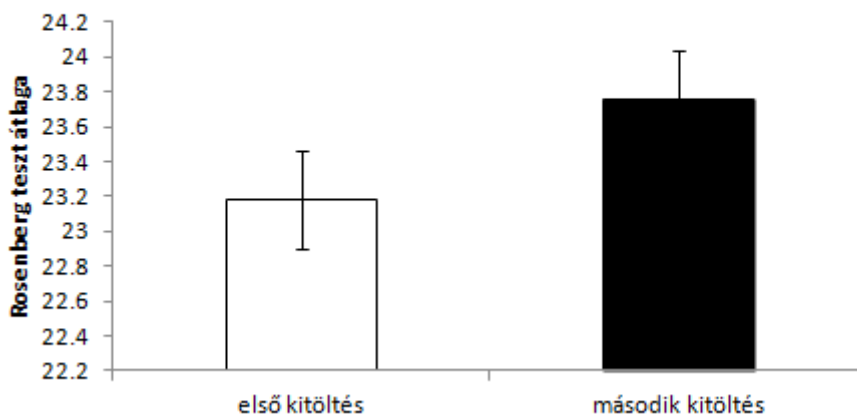
### Önértékelés változása az információs videócsoportban



**9. ábra** Az önértékelés változása az információs videócsoportban (az ábrán látható hibasávok a standard hibát jelölik). A két kitöltés közötti változás szignifikáns mértékű.

A narratív csoport (65 fő) a Rosenberg Önértékelés Skálán első alkalommal elért eredményének átlaga 23,18 ( $M_{\text{narratív1}} = 23,18$ ,  $SD_{\text{narratív1}} = 2,60$ ), második alkalommal pedig 23,75 ( $M_{\text{narratív2}} = 23,75$ ,  $SD_{\text{narratív2}} = 2,86$ ) pont volt, amelyek közti eltérés szignifikánsnak ( $t(64) = -2,18$ ,  $p = ,033$ ) mutatkozott (10. ábra).

### Önértékelés változása a narratív videócsoportban



**10. ábra** Az önértékelés változása a narratív videócsoportban (az ábrán látható hibasávok a standard hibát jelölik). A változás mértéke szignifikáns.

A három csoport Rosenberg Önértékelés Skálán elért pontszámváltozásának mértékét egyszempontos varianciaanalízis segítségével összevetettük, de szignifikáns különbséget nem találtunk ( $F(2, 184) = 2,495, p = ,085$ ).

Hasonló módszerrel vizsgáltuk meg a Testi Attitűdök Tesztjén történő változást is a három csoport esetében. A teszten a képi videócsoportban az első alkalommal elért pontszámátlag  $82,89$  ( $M_{\text{képi1}} = 82,89, SD_{\text{képi1}} = 13,25$ ), a második alkalommal pedig  $83,18$  ( $M_{\text{képi2}} = 83,18, SD_{\text{képi2}} = 14,85$ ) volt, amelyek közötti különbséget a páros mintás t-próba alapján nem találtuk szignifikánsnak ( $t(65) = -0,44, p = ,66$ ). Az informatív videót megtekintők között a Testi Attitűdök Tesztjének első felvételes átlagpontszáma  $74,7$  ( $M_{\text{informatív1}} = 74,7, SD_{\text{informatív1}} = 19,2$ ) volt, a másodjára történő felvétel esetén pedig átlagosan  $76,09$  ( $M_{\text{informatív2}} = 76,09, SD_{\text{informatív2}} = 19,89$ ) pontot értek el a résztvevők. A két felvétel pontszámai közötti különbség ebben a csoportban sem mutatkozott szignifikánsnak ( $t(55) = -1,68, p = ,10$ ). A harmadik csoport, azaz a narratív videót megtekintő vizsgálati személyek esetében a következőképpen alakultak a teszt pontszámai: az első tesztfelvételkor  $81,68$  ( $M_{\text{narratív1}} = 81,68, SD_{\text{narratív1}} = 18,64$ ), míg a második felvételkor  $82,55$  ( $M_{\text{narratív2}} = 82,55, SD_{\text{narratív2}} = 17,69$ ) pontot értek el átlagosan a résztvevők, amely pontszámok között ez esetben sem volt szignifikáns a növekedés ( $t(64) = -1,44, p = ,16$ ). Miután a három csoport Testi Attitűdök Tesztjén elért eredményének változásának mértékét összevetettük, megállapítottuk, hogy ez esetben sem volt szignifikáns az eltérés ( $F(2,184) = 0,624, p = ,537$ ).

Összességében elmondható tehát, hogy sem a Rosenberg Önértékelés Skála, sem a Testi Attitűdök Tesztje esetén bekövetkező pontszám-növekedés mértéke nem különbözött szignifikánsan a három csoport között. Bár a narratív csoport tagjai a bevonódás nagyobb mértéke ellenére sem mutattak erőteljesebb változást a testi attitűdjük megítélése szempontjából, megállapítottuk, hogy a Rosenberg Önértékelés Skála eredményei tendenciaszintű, gyenge pozitív együttjárást mutattak a bevonódással ( $r(185) = 0,134, p = ,068$ ).

Negyedik hipotézisünk szerint a videókba történő bevonódás mértéke korrelál a releváns attitűdkérdésekre adott pontszámmal. Ennek vizsgálatára először kiszámítottuk az attitűdkérdések mutatóit: az egyes itemekre adott pontszámokat összeadtuk, majd elosztottuk az itemszámmal, mind a három fajta attitűdkérdés esetében. Így megkaptuk a releváns ( $M = 4,37, SD = 0,58$ ), irreleváns ( $M = 2,61, SD = 0,55$ ) és szkeptikus ( $M = 1,78, SD = 0,67$ ) attitűdkérdésekre (öt fokú skálán) adott értékek átlagát. Ezek után Pearson-féle korrelációval megvizsgáltuk a Narratív Bevonódás Skála és az egyes attitűdkérdések mutatói közötti együttjárást. Szignifikáns korrelációt találtunk a skála, és a releváns attitűdkérdések pontszámai között ( $r(185) = 0,2, p = ,006$ ), nem volt azonban szignifikáns együttjárás az irreleváns ( $r(185) = 0,05, p = ,52$ ) és a szkeptikus ( $r(185) = 0,10, p = ,19$ ) attitűdkérdések kapcsán.

Mivel a releváns és az irreleváns attitűdkérdések is szociális témát érintenek, ezért megvizsgáltuk ezek együttjárását. A két érték között gyenge együttjárást ( $r(185) = 0,19, p = ,01$ ) találtunk, ami megfelelt az elvárásainknak. Hogy megnézzük, a releváns és irreleváns attitűdkérdések együttjárásuk ellenére szignifikánsan különböző értékeket vettek-e fel (ami igazolja, hogy valóban



eltérő attitűdöket mértek fel az állításaink), páros mintás T-próbát használtunk, amelynek eredménye ( $t(186) = 6,82, p < ,001$ ) alapján elmondhatjuk, hogy a két pontszám szignifikánsan eltért egymástól.

A témareleváns és irreleváns attitűdállítások esetében, annak érdekében, hogy lássuk, megfelelőek-e ezek, megnéztük a korreláció mértékét (a Cronbach-alfa mutató alkalmazását az egy attitűd-kérdéssorba tartozó alacsony itemszám miatt elvetettük). A témareleváns állítások esetében mind az első és második ( $r(185) = ,18, p = ,016$ ), az első és harmadik ( $r(185) = ,19, p = ,008$ ), mind pedig a második és harmadik állítás ( $r(185) = ,28, p < ,001$ ) esetében gyenge együttjárást találtunk. A két irreleváns állítás között szintén alacsony korreláció mutatkozott ( $r(185) = ,29, p < ,001$ ). Ezek az eredmények arra utalnak, hogy az egyes attitűdállítások nem egy szempont szerint mérik fel az adott helyzethez való viszonyulást, ezért érdemes az adatokat az egyes attitűdállítások mentén külön vizsgálni.

| Attitűdállítás | Információs videócsoport      | Képi videócsoport            | Narratív videócsoport        |
|----------------|-------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| 1. állítás     | $r(54) = ,216$<br>$p = ,11$   | $r(64) = ,155$<br>$p = ,213$ | $r(63) = ,182$<br>$p = ,147$ |
| 2. állítás     | $r(54) = ,134$<br>$p = ,323$  | $r(64) = ,197$<br>$p = ,113$ | $r(63) = ,133$<br>$p = ,289$ |
| 3. állítás     | $r(54) = -,039$<br>$p = ,777$ | $r(64) = ,4$<br>$p = ,001^*$ | $r(63) = ,113$<br>$p = ,372$ |

**1. táblázat** A narratív bevonódás és releváns attitűdpontszámok közötti korreláció videócsoportok szerint.

## MEGVITATÁS

Napjainkban nagy számú kutatás szól arról, hogy miképpen lehet a médiát és tömegkommunikációt a lehető leghatékonyabban használni céljaink elérésére, tömegek manipulálására, vagy akár csak a megfelelő, releváns üzenet célközönséghez való eljuttatására. A reklámpszichológiai kutatásokból láthatjuk, hogy jelentéktelennek tűnő faktorokon is sokféle belső mechanizmus és kimenet múlhat. Kutatásunkkal azt próbáljuk bizonyítani, hogy jelentős befolyása van a médiából, tömegkommunikációból jövő üzeneteknek olyan tényezőkre is, mint a saját önértékelésünk, önképünk. Ezek az üzenetek nagy felelősséggel járnak, így nem mindegy, hogy ismerjük-e azokat a folyamatokat, melyek ilyenkor végbemennek az emberben, akár csak egy öt perces videó hatására is. Fontos ismerni, megfelelően használni és jótékony célra fordítani az így módon kezünkben lévő tudást.

Kutatásunkban bebizonyosodott, hogy a bevonódás a három vizsgálati helyzet közül a narratív elemet tartalmazó videó esetében a legnagyobb, mely első hipotézisünket igazolja. Ez az eltérés szignifikáns a szöveges információt tartalmazó videóval való összevetéskor, és erősen tendencia jellegű a képi információt tartalmazó kontroll videóval való összevetés esetén. Összességében, az utóbbi két feltételt összevonva egy „nem narratív típusú” kategóriába, a narratív típusú videóba való bevonódás szignifikánsan nagyobb mértékű a nem narratív típusú videókba való bevonódásnál. Ez a jelenség számtalan szakirodalmi kutatásban megjelenő eredménnyel összhangban áll (Lien és Chen, 2013; Deighton, Romer, és McQueen, 1989; Escalas, 2004). Fontos különbség azonban, hogy ellentétben a szakirodalmi kutatásokkal, az általunk használt videóanyagok nem a hagyományos értelemben vett reklámokat tartalmaztak, hanem testképpel és önértékeléssel kapcsolatos képeket, szövegeket, történeteket, jeleneteket. Mivel a hatás és az eredmény itt is megjelenik, ezért elmondhatjuk, hogy az eddig főleg reklámparban és médiában, reklámokkal kapcsolatban vizsgált jelenség kiterjeszhető egy nagyobb kategóriára, akár a tömegkommunikáció egyéb területeire, szintjeire is.

A nem narratív típusú videókat külön-külön megvizsgálva láthatjuk, hogy a képi anyagot tartalmazó videóba való bevonódás tendencia jelleggel különbözik a narratív történetet tartalmazó videóba való bevonódástól, míg a szöveges anyagot tartalmazó videóba való bevonódás szignifikánsan különbözik. A két nem narratív típusú videóba való bevonódás között nincs szignifikáns különbség. A különböző típusú videókat összehasonlítva tehát megfigyelhető, hogy a bevonódás az információkat szöveg formájában tartalmazó videók esetén a leggyengébb, a narratív történetet tartalmazó esetén pedig a legerősebb. Ennek okai visszavezethetőek a szakirodalom által említett jelenségekre: például okozhatja az a tény, hogy a bevonódást bármely mentális folyamat veszélyeztetheti, ami a kognitív és érzelmi erőforrásokat igénybe veszi (Bilandzic és Buselle, 2008). Így például míg egy narratív és képi elemeket tartalmazó videó esetén a kognitív erőforrások ezekre korlátozódnak és hozzájárulnak a bevonódáshoz, addig egy szöveges, adatokat tartalmazó videó esetében a kognitív erőforrások máshol összpontosulnak mivel az információfeldolgozás más módja történik, és ennek köszönhetően kisebb a bevonódásra fordítható erőforrás.

Második hipotézisünk az volt, hogy a videóanyagok megnézése után kitöltött Rosenberg Önértékelés Skálán, valamint a testképet mérő Testi Attitűdök Teszten átlagosan magasabb értékeket fognak adni a vizsgálati személyek. A testkép és önértékelés skálákon valóban magasabb pontszámot ért el mindegyik csoport, tehát a videók hatására a vizsgálati személyeknek növekedett az önértékelésük, valamint a testképük is pozitív irányba változott, azaz a hipotézisünk beigazolódott. Ez összhangban van a szakirodalommal, mely szerint a testképet negatívan befolyásolja a médiában szereplő vonzó emberek látványa (Hargreaves és Tiggerman, 2004), sőt ehhez már elég egy rövid videó is szép nők képeivel (Yamamiya és mtsai, 2005). Eredményeink alapján

elmondható, hogy a folyamat a másik irányban is működik, és pozitív befolyásolást is képes kiváltani.

Továbbá feltételeztük, hogy ez a változás a narratív videót néző csoportnál lesz a legmarkánsabb, mivel a bevonódás az – szemben a szöveges információval, illetve történet nélküli képanyagokkal –, mely leginkább elősegíti az önértékelés és testkép változását. A Rosenberg Önértékelés Skála esetében a videók alapján három csoportra lebontott mintán azt találtuk, hogy a narratív, illetve a szöveges információt tartalmazó videók hatására szignifikánsan, a képi videó hatására tendenciaszinten nőtt a vizsgálati személyek önértékelése, de a legmagasabb növekedés a szöveges információt szolgáltató videó esetében volt. Valószínűsíthető, hogy a narratív helyzetben a bevonódás a hatás mozgatórugója, legalább részben – a Narratív Bevonódás Skála ugyanis gyenge, de tendencia szintű korrelációt mutat a Rosenberg változásával.

A fentiekből tehát az következik, hogy a bevonódás kevésbé volt hatásos módszer az attitűdök változtatására, mint a pusztán tényszerű információ. Ezek az eredmények ellentétben állnak a bevezetőben is tárgyalt szakirodalommal, mely szerint a narratív típusú reklámok érzelmileg nagyobb meggyőző erővel rendelkeznek, mint az egyszerű, nem narratív típusú reklámok (Lien és Chen, 2013; Deighton, Romer, és McQueen, 1989; Escalas, 2004). Az, hogy a szöveges információt nyújtó videó volt a leghatékonyabb, magyarázható Escalas (2007) cikkével. Ez alapján elmondható, hogy ha a felmutatott érvek erősek, az segíti a kedvező kép kialakítását a reklámozott termékről. Kutatásunk azon eredményeit, mely szerint az információtartalmú videóanyag volt képes az önértékelésben a leginkább pozitív irányban változtatni, értelmezhetjük ebben a keretben, amely feltételezi, hogy az információs videóanyagban a pozitív önértékelésre erős érvek hatottak.

A Testi Attitűdök Teszten elért eredmények növekedése egyik videóhelyzetben sem mutatott szignifikáns változást, bár mindhárom csoportban növekedett. A növekedés itt sem a narratív videó megnézése esetén volt a legmagasabb, de ezek az eredmények nem szignifikánsak. Az eredmények értelmezésekor azonban figyelembe kell venni azt, hogy a három, különböző videót megtekintő csoport között szignifikáns eltérés volt már a videók megtekintése előtt a Rosenberg Önértékelés Skála és a Testi Attitűd Teszt pontszámaiban. A képi videót megtekintők ugyanis már a videó megtekintése előtt magasabb önértékeléssel és pozitívabb testképpel rendelkeztek, mint a narratív, illetve információs videót megtekintő személyek. A narratív videót néző résztvevők szintén eleve pozitívabb testképpel rendelkeztek, mint az informatív videót megtekintők. Ezek a csoportok közti különbségek magyarázatot adhatnak arra, hogy miért az informatív videó esetében történt a legnagyobb mértékű változás az önértékelésben és testképben egyaránt.

Ebből kifolyólag feltételezhető, hogy nagyobb elemszám mellett, és önértékelés valamint testkép szerint illesztett csoportok esetén szignifikáns eredményeket kaptunk volna. Ennek hiányában azonban nem mondható ki egyértelműen, hogy a Testi Attitűdök Teszttel mért testkép változtatására a bevonódást elősegítő narratív videó, a szöveges információt nyújtó, vagy a

képsorozatokot tartalmazó videó a legalkalmasabb. Itt felvetődik az a kérdés is, hogy a testkép változásának vizsgálatára másik tesztet érdemes-e használni, mely átfogóbb és differenciáltabb, mivel a Testi Attitűdök Tesztje csak a testalkatot veszi figyelembe, azt is a túlsúlyra fókuszálva. Olyan kitöltők, akik alacsony testsúlyuk miatt elégedetlenek testükkel, vagy nem testsúlyhoz és alakhoz köthető az elégedetlenségük, pozitív testkép pontszámot kaphatnak annak ellenére, hogy valójában negatív megítéléssel fordulnak saját testükhöz.

További feltételezésünk volt az, hogy a bevonódás mértéke összefüggést mutat a témareleváns attitűd erősségével, míg a témától független attitűddel nem. Eredményeink igazolták ezt a hipotézist, ami összecseng Busselle és Bilandzic (2009) eredményeivel, miszerint egy sorozat epizódjának megtekintése során nagyobb egyetértés volt megfigyelhető a nagyobb bevonódást mutató nézők esetében. Jelen kutatásunkban viszont több, eltérő videóhelyzettel dolgoztunk annak érdekében, hogy ezekkel az ingerekkel befolyásoljuk a bevonódás mértékét. Mivel az attitűdkérdések nem illeszkedtek használható skálára, ezért korrelációs vizsgálatokra kellett hagyatkoznunk. Ezek alapján azonban nem rajzolódik ki egyértelműen különbség a három videóhelyzet között az attitűdpontszámok és a bevonódás mértékének függvényében.

Ez az eredmény számos kérdést vet fel, ugyanis a témareleváns attitűd összefüggést mutatott a bevonódással, ami pedig a narratív helyzetben volt a legmagasabb. Továbbá korábbi kutatások értelmében a bevonódás az attitűdöt befolyásolja (Busselle és Bilandzic, 2009), illetve reklámok esetében is tulajdonítható szerep a narratív elemeknek a látottak meggyőzőerejére nézve (Lien és Chen, 2013; Deighton, Romer, és McQueen, 1989; Escalas, 2004). Sőt mi több, a narratív struktúrával közölt üzenetek általánosan könnyebben hozzáférhetőek, feldolgozhatóak és értékelhetőek, mint a nem narratív típusúak, és ezek a tulajdonságok az üzenet jobb megértéséhez vezetnek (Adaval és Wyer, 1998).

Továbbá természetesen számolnunk kell azzal, hogy a minta sajátosságai is szerepet játszanak az eredmények alakulásában, és ahogyan megjelent a három csoport között kezdeti különbség a Rosenberg Önértékelési Skála esetében, ugyanúgy nem vethetjük el azt a lehetőséget sem, hogy hasonló eltérések lehetnek a kitöltők témareleváns attitűdjei között már a videók hatása nélkül is. Az, hogy a képi videót megtekintő személyek önértékelése eleve magasabb volt, a testképük pedig pozitívabb, eredményezhette azt, hogy kevésbé érinti őket személyesen a média negatív hatása az önértékelésre és testképre, ami a témareleváns attitűdöt is befolyásolhatja. A narratív videó esetében pedig a testkép volt pozitívabb, mint az informatív videó esetében, ami szintén hat a témareleváns attitűdre. Ennek fényében elképzelhető, hogy az információs videót megtekintő személyek azért mutattak nagyobb egyetértést a téma releváns állításokkal, mint a másik két videót megtekintők, mert őket jobban érintette a téma, erősebb volt annak személyes vonatkozása.

A releváns attitűdállításokkal való egyetértést egyenként is megvizsgáltuk a bevonódás és a megtekintett videó függvényében, az attitűd, bevonódás és videóhelyzet közötti bonyolult kapcsolat jobb megértése érdekében. Egyedül a

második attitűdállítás esetében, a képi videóhelyzetben találtunk szignifikáns összefüggést a bevonódás mértéke és az attitűdállítással való egyetértés mértéke között. Mindhárom állítás esetében szem előtt kell tartani azonban azt is, hogy elemszámunk nem volt elég nagy ahhoz, hogy megbízható módon kiküszöbölje az egyéni eltéréseket, így mindössze sejtéseket tudunk megfogalmazni a kapott eredmények magyarázatára. A bevonódás, az attitűd és a videó jellege közötti összefüggés megvizsgálásához nem sikerült kellően kontrollált helyzetet létrehozni, így egyéni különbségek illetve egyéb ismeretlen tényezők is hatással vannak az említett kapcsolatra.

Ennek ellenére további szempontok szerint is érdemes megvizsgálni a kapott eredményt, ugyanis azt is jelentheti az informatív videó esetében jelentkező témareleváns attitűdérték, hogy a különböző videók megtekintése tényleg hatást gyakorolt a nézők témával kapcsolatos attitűdjére, azonban az objektív és racionalitást megszólító információ nagyobb jelentőséggel bír a hatások kiváltásában, mint ahogy azt sejtettük.

Felmerül hát a kérdés, hogy megfelelőek voltak-e a videóban szereplő információk – intenzitásban illeszkedtek-e a narratív videóhoz? Elképzelhető, hogy a videóban közölt statisztikák és állítások olyannyira meggyőzőek és érzelmileg is lehangolóak voltak (például empátiát kiváltó állítás lehetett a fiatal lányok testképzavarainak megnevezése), hogy elérték a bevonódás hatásának fokát. Ez a lehetséges magyarázat összecseng Lien és Chen (2013) álláspontjával, miszerint az erős érvek pozitívan hatnak a befogadóra abban az esetben, amikor a reklám nem tartalmaz narratív eseteket. Azonban azt is állítják, hogy az érvrendszer háttérbe szorul a narratív elemek jelenlétében, azaz olyan reklámok esetében, amelyek egyaránt tartalmaznak érveket és narratív elemeket is (Lien és Chen, 2013).

A bevonódás szerepe az attitűdök formálásában tehát nem elvetendő gondolat, annak ellenére, hogy eredményeink nem támasztják alá egyértelműen, hiszen a bevonódás korrelál a témareleváns attitűddel. Az erős érvek és információk hatását azonban figyelembe kell venni – ennek vizsgálata érdekében a kutatást érdemes lenne megismételni újabb videók felhasználásával, melyek között szerepelne narratív és informatív elemeket egyaránt tartalmazó videó. Az ilyen jellegű videó és a pusztán informatív videó megtekintése után felmért attitűdök összehasonlítása segítené a narratív elemek tényleges erejének feltérképezésében, így a bevonódás szerepének megértéséhez is hozzájárulva. Hasonlóan informatív lenne megvizsgálni az attitűdök alakulását erős érveket és gyenge érveket tartalmazó narratív videók esetében, valamint gyenge érveket tartalmazó nemnarratív és narratív videók esetében is. Green és Brock munkája alapján ugyanis a bevonódás gyenge érvelési rendszer esetében különösen fontos szerepet játszik, úgymond pótolja a hiányzó érvek átütő erejét.

Figyelembe kell venni azt is, hogy a témareleváns attitűdállítások az informatív videó állításaihoz hasonló tartalmúak voltak, ez a hasonlóság explicitebb volt, mint a tartalom megjelenése a narratív videóban illetve a képi videóban, ami szintén egy lehetséges magyarázó tényező arra, hogy az informatív videó esetében ilyen magas lett az attitűd pontszám.

Az eredmények megbízhatóságát értelemszerűen az is befolyásolja, hogy a témareleváns és témafüggetlen attitűdállítások adekvátak voltak-e. Ezért lényeges, hogy a témareleváns és témafüggetlen attitűdök szignifikánsan eltértek egymástól, de korrelálnak is egymással. A korrelációt magyarázhatja az, hogy mindkét állításcsoport olyan szociális jelenségeket mutat be, melyek feltehetően empátiával és szociális érzékenységgel állnak összefüggésben. A szignifikáns különbség pedig elengedhetetlen ahhoz, hogy feltételezhessük és így értelmezhessük a videók hatását a témareleváns attitűdre, természetesen csak azzal együtt, hogy a bevonódás nem korrelált a témától független attitűddel, míg a témarelevánssal igen.

Az életkor és a bevonódás mértéke közt szintén összefüggést találtunk. Nem meglepő, hogy a fiatalabb befogadók jobban be tudtak vonódni a videókba, ugyanis a narratív videó főszereplője egy fiatal nő volt, a képi videó ingeranyagában is fiatal nők szerepeltek, valamint az informatív videóban is fiatal nők képei jelentek meg az állítások mellett. Továbbá maga az online videónézés mint platform, hétköznapi és megszokottabb helyzet lehetett a fiatalabbak körében. Emiatt gondoltuk, hogy a médiafogyasztási szokások is összefüggést mutathatnak a bevonódással, azonban a nagy szórás miatt nem volt szignifikáns a különbség az alacsony (napi három óránál kevesebb) illetve magas (napi három óránál több) médiafogyasztás esetében megfigyelt bevonódások között.

Korábbi kutatásokból kiindulva, melyek szerint a reklámparral szemben szkeptikus személyek kevésbé vonódnak be a történetbe és kevésbé meggyőzhetőek (Friestad és Wright, 1994), megnéztük a bevonódás és a szkepticizmust mérő attitűdállítások közti korrelációt, azonban nem találtunk ilyen összefüggést.

### *Jövőbeli kitekintés, limitációk*

Érdekes szempont lehet az önmagunkra való utalás (self-referencing) ebben a kutatási helyzetben. Az már bizonyított, hogy reklámok esetében az én a korábbi tapasztalatokat, tudást, gondolatokat használja fel a történet megértéséhez, valamint létrehoz a szelf és a reklámozott termék között egy képzeletbeli, erős köteléket (Escalas, 2004; Moore és Homer, 2008). A jelenlegi kutatásban azonban eltérő az ingertípus, mely inkább a testképet és önértékelést veszi célba. Érdeemes lenne megvizsgálni, hogy az ilyen típusú bevonódásban hogyan játszik szerepet a szelf, és az itt végbemenő folyamatok hasonlóak-e az eddig megismertekhez, illetve miben különböznek azoktól.

További kutatást igényel a témán belül a zavaró tényezők jelenléte és azok hatása a bevonódásra a különböző videók esetében. A reklámkutatásokban kimutatták, hogy már a reklám pusztán időzítése is befolyással van a narratív történetbe való bevonódásra (pl. Wang, 2006), kérdés tehát, hogy az általunk használt és hasonló tartalmú, üzenetű videókba való bevonódásra milyen tényezők lehetnek még hatással. A tömegkommunikáció egyik nagy hátránya,

hogyan kontrollja célközönsége felett, nem tudja ellenőrizni és szabályozni annak viszonyulását, részvételét, fogékonyságát, érdekeltségét. Lehetséges tehát, hogy olyan faktorokkal is számolnunk kell ahhoz, hogy teljes képet kapjunk erről a jelenségről, mint például, hogy a célközönség mennyire figyel oda, mennyi zavaró tényező van környezetében, melyben végbemegy a folyamat (pl. hozzászólnak a történet közben, perifériás ingerek érik). Az általunk használt online kérdőív miatt szintén megjelenik a kísérleti helyzet feletti kontroll csökkenése, amelynek – az adott kereteken belüli – minimalizálása céljából felhívtuk a kitöltők figyelmét a koncentrált és megszakításmentes kitöltésre. Emellett számolni kell továbbá a videó összeállításán múló esetleges következményekkel (pl. sorrend), de a célszemély egyéb külső jellemzőivel (pl. alaphangulat, a történet szereplőinek szimpatikussága, éberség) is.

Érdemes lenne további területeken kutatni ugyanezt a jelenséget. A reklámaparban, üzleti életben releváns kérdések reklám- és szervezetszichológiai kutatásokat szorgalmaznak a területen, így ezekből a kutatásokból van a legtöbb. Azonban számos más területen is releváns lehet a kérdés, akár a szelfhez kötődő, személyiségbeli jelenségekre gondolunk, vagy épp a kognitív folyamatokra, gondolkodási stílusokra, szociálpszichológiai területekre.

A rendelkezésre álló eszközök, tesztek és mérőeljárások típusa miatt kizárólag nők vettek részt vizsgálati személyként kutatásunkban. Fontos előrelépés lehetne, ha a későbbiekben bővítenénk mintánkat, férfiakra is kiterjesztve azt, és az életkori határok kitolását is alkalmazhatnánk. További limitáció a hozzáférés alapú mintavételi eljárás, mely a minta reprezentativitását csökkenti. Általános érvényű következtetések levonása helyett tehát inkább a fiatal nőket érintően tehetünk csak megállapításokat, noha eredetileg tágabb korosztályi réteget céloztunk meg. Egy olyan kutatási helyzetben is érdemes lenne megnézni a hatást, ahol kevésbé expliciten jelenik meg a kísérletben a kutatás célja, és ki lehetne szűrni a szociális megfelelési igény torzításait.

Érdekes kérdés az is, hogy mennyire tartós a videók, reklámok hatására létrejövő attitűdváltozás, ami további kutatás tárgya lehet az attitűdváltozást kiváltó hatás jellegét összehasonlítva is: vajon ugyanolyan maradandó változást idéz-e elő az attitűdökben egy narratív videó a bevonódás által, mint egy informatív videó az érvrendszerével?

### *Jelentőség és konklúzió*

Kutatásunk egyik fő jelentősége a narratív bevonódás általánosíthatóságának kimutatása a kommunikáció különböző, reklámokon, filmekben, irodalmon, művészeteken kívüli szintjeire. Akárcsak ezeken a területeken, a bevonódás messzemenő elsődlegessége a narratív módon közölt információk hatására a nem narratív típusú közléssel szemben érvényes olyan énreleváns területeken, mint például a testkép vagy önértékelés. Ez azért fontos, mert ezek a területek nagyfokban személyes, identitást befolyásoló részei az énünknek. Ha ezek az

eredmények általánosíthatók egy nagyobb mintaszámon, esetleg kibővített keretek között, akkor sokféle területen tudnánk pozitívan használni ezt a tudást. Akár az oktatási rendszerben, vagy például társadalmi relevanciájú kérdésekben olyan kaput nyit meg ez a lehetőség az emberek felé, mely által nagyobb hatékonyság érhető el, akár manipuláció és különböző sugalmazások nélkül, egyszerűen a narratív bevonódás és feldolgozás jótékony hatásaira építve.

Kutatásunk során a narratív videó megtekintése esetében volt megfigyelhető a legmagasabb bevonódás, továbbá a bevonódás mértéke összefüggött a tartalomra vonatkozó attitűd erősségével. Ezen a kapcsolaton keresztül igyekeztünk igazolni a narratív struktúra attitűdre gyakorolt befolyásoló szerepét, azonban ez a hatás nem mutatkozott meg egyértelműen az eredményeinkben. Az önértékelésben és testképben azonban szignifikáns változás következett be a videó hatására, bár a különböző videóhelyzetek között nem találtunk jelentős eltérést. Ezek a vegyes eredmények további kutatást indokolnak, nagyobb, változatosabb mintán és újabb kísérleti helyzetek valamint ingerek felhasználásával. Kihangsúlyozandó a téma jelentősége, ugyanis a narratív struktúra széleskörűen alkalmazható eszközt jelentene az attitűdök formálására, amennyiben mélyebb megértést nyerünk a mögötte rejlő folyamatokról.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- Adaval, R., & Wyer Jr, R. S. (1998). The role of narratives in consumer information processing. *Journal of Consumer Psychology*, 7(3), 207-245. In Lien, N. H., & Chen, Y. L. (2013). Narrative ads: the effect of argument strength and story format. *Journal of Business Research*, 66(4), 516-522.
- Anand, P., & Sternthal, B. (1992). The effects of program involvement and ease of message counterarguing on advertising persuasiveness. *Journal of Consumer Psychology*, 1(3), 225-238. In Wang, J., & Calder, B. J. (2006). Media transportation and advertising. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 151-162.
- Babin, L. A., & Burns, A. C. (1997). Effects of print ad pictures and copy containing instructions to imagine on mental imagery that mediates attitudes. *Journal of Advertising*, 26(3), 33-44. In Lien, N. H., & Chen, Y. L. (2013). Narrative ads: the effect of argument strength and story format. *Journal of Business Research*, 66(4), 516-522.
- Batra, R., & Stayman, D. M. (1990). The role of mood in advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 203-214. In Lien, N. H., & Chen, Y. L. (2013). Narrative ads: the effect of argument strength and story format. *Journal of Business Research*, 66(4), 516-522.



- Biocca, F. (2002). The evolution of interactive media. Toward being there in nonlinear narrative worlds. In Green, M., Strange, J., & Brock, T. (szerk.). *Narrative impact: social and cognitive foundations*. Mahwah, NJ: Erlbaum; 97–130. In Lee, M. (2004). Presence explicated. *Communication Theory*, 14(1), 27–50.
- Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (1995). Effects of self-referencing on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 17–26. In Wang, J. (2006). Lost in the Story: Factors That Affect Narrative Transportation and Advertising. *Advances in Consumer Research*, 33(1), 406–408.
- Bilandzic, H., & Busselle, R. (2008). Attention and narrative engagement: Divergences in secondary task reaction times and self-reports of narrative engagement. *Paper presented at the annual conference of the International Communication Association, Montreal, Canada*.
- Busselle, R., & Bilandzic, H. (2008). Fictionality and perceived realism in experiencing stories: A model of narrative comprehension and engagement. *Communication Theory*, 18(1), 255–280.
- Buselle, R., & Bilandzic, H. (2009). Measuring Narrative Engagement. *Media Psychology*, 12(1), 321–347.
- Calder, B. J., & Staw, B. M. (1975). Self-perception of intrinsic and extrinsic motivation. *Journal of personality and social psychology*, 31(4), 599–605. In Wang, J., & Calder, B. J. (2006). Media transportation and advertising. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 151–162.
- Chang, C. (2009). ‘Beeing hooked’ by editorial content. *Journal of Advertising*, 38(1), 21–33. In Ching, R. K. H., Tong, P., Chen, J-S., & Chen, H-I. (2013). Narrative online advertising: identification and its effects on attitude toward a product. *Internet Research*, 23(4), 414–438.
- Chang, C. (2012). How people tell an ad story: Western vs. Asian styles. *Asian Journal of Communication*, 22(1), 235–252. In Chang, C. (2013). Imagery fluency and narrative advertising effects. *Journal of Advertising*, 42(1), 54–68.
- Chang, C. (2013). Imagery fluency and narrative advertising effects. *Journal of Advertising*, 42(1), 54–68.
- Ching, R. K. H., Tong, P., Chen, J-S., & Chen, H-I. (2013). Narrative online advertising: identification and its effects on attitude toward a product. *Internet Research*, 23(4), 414–438.
- Childers, T. L., & Houston, M. J. (1984). Conditions for a picture-superiority effect on consumer memory. *Journal of Consumer Research*, 643–654. In Lien, N. H., & Chen, Y. L. (2013). Narrative ads: the effect of argument strength and story format. *Journal of Business Research*, 66(4), 516–522.
- Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication & Society*, 4(1), 245–264.
- Csikszentmihalyi, M. (1997). *Finding flow: The psychology of engagement with everyday life*. New York, NY: BasicBooks.

- Czeglédi, E., Urbán, R., & Csizmadia, P. (2010). A testkép mérése: a testi attitűdök tesztjének (Body Attitude Test) pszichometriai vizsgálata. *Magyar Pszichológiai Szemle* 65(3), 431-461. In Szabó, K., Túry, F., & Czeglédi, E. (2011). Evészavarok és a média – A magazinolvasási szokások és az evészavarok lehetséges kapcsolata. *Mentálhigiéné és Pszichoszomatika*, 12(4), 353-374.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*. New York, NY: Plenum. In Wang, J., & Calder, B. J. (2006). Media transportation and advertising. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 151-162.
- Deighton, J., Romer, D., & McQueen, J. (1989). "Using Drama to Persuade." *Journal of Consumer Research*, 16(3), 335-343. In Wang, J., & Calder, B. J. (2006). Media transportation and advertising. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 151-162.
- Edell, J. A., & Staelin, R. (1983). The information processing of pictures in print advertisements. *Journal of consumer Research*, 45-61. In Lien, N. H., & Chen, Y. L. (2013). Narrative ads: the effect of argument strength and story format. *Journal of Business Research*, 66(4), 516-522.
- Escalas, J. E. (1998). Advertising narratives: What are they and how do they work. *Representing consumers: Voices, views, and visions*, 267-289. In Lien, N. H., & Chen, Y. L. (2013). Narrative ads: the effect of argument strength and story format. *Journal of Business Research*, 66(4), 516-522.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1), 168-180. In Lien, N. H., & Chen, Y. L. (2013). Narrative ads: the effect of argument strength and story format. *Journal of Business Research*, 66(4), 516-522.
- Escalas, J. E. (2007). Self-referencing and persuasion: narrative transportation versus analytical elaboration. *Journal of Consumer Research*, 33(1), 421-429.
- Fazio, R. H., & Zanna, M. P. (1981). Direct experience and attitude-behavior consistency. In Berkowitz, L. (szerk.): *Advances in experimental social psychology*, New York, NY: Academic Press. 161-202.
- Feltham, T. S., & Arnold, S. J. (1994). Program involvement and ad/program consistency as moderators of program context effects. *Journal of Consumer Psychology*, 3(1), 51-77. In Wang, J., & Calder, B. J. (2006). Media transportation and advertising. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 151-162.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: how people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31. In Wang, J. (2006). Lost in the story: factors that affect narrative transportation and advertising. *Advances in Consumer Research*, 33(1), 406-408.
- Furnham, A., Gunter, B., & Walsh, D. (1998). Effects of programme context on memory of humorous television commercials. *Applied Cognitive Psychology*, 12(6), 555-567. In Wang, J., & Calder, B. J. (2006). Media

- transportation and advertising. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 151-162.
- Gerrig, R. J. (1993). *Experiencing narrative worlds: on the psychological activities of reading*. New Haven, CT: Yale University Press. In Wang, J., & Calder, B. J. (2006). Media transportation and advertising. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 151-162.
- Gerrig, R. J. (1994). Narrative thought. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(6), 712-715. In Wang, J. (2006). Lost in the story: factors that affect narrative transportation and advertising. *Advances in Consumer Research*, 33(1), 406-408.
- Graesser, A. C., Olde, B. , & Klettke, B. (2002). How does the mind construct and represent stories? In Green, M. C., Strange, J. J., & Brock T. C. (szerk.): *Narrative impact: social and cognitive foundations*. Mahwah, NJ: Erlbaum; 229-262.
- Green, M. C. (2004). Transportation into narrative worlds: the role of prior knowledge and perceived realism. *Discourse Processes*, 38(2), 247-266.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701-721.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2002). In the mind's eye: Transportation-imagery model of narrative persuasion. In Green, M. C., Strange, J. J., & Brock, T. C. (szerk.): *Narrative impact: social and cognitive foundations*. Mahwah, NJ: Erlbaum; 315-341.
- Green, M. C., Garst, J., & Brock, T. C. (2004). The power of fiction: Determinants and boundaries. In Shrum, L. J. (szerk.): *The psychology of entertainment media: Blurring the lines between entertainment and persuasion*. Mahwah, NJ: Erlbaum; 161-176.
- Greenwald, A. G., & Banaji, M. R. (1989). The self as a memory system: Powerful, but ordinary. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(1), 41-54. In Wang, J. (2006). Lost in the story: factors that affect narrative transportation and advertising. *Advances in Consumer Research*, 33(1), 406-408.
- Groesz, L. M., Levine, M. P., & Murnen, S. K. (2002). The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: A meta-analytic review. *International Journal of Eating Disorders*, 31(1), 1-16. In Makkai A. (2012). Többdimenziós test-én kapcsolatot mérő kérdőív magyar nyelvű validálása. Nem publikált szakdolgozat. Szegedi Tudományegyetem: Szeged.
- Hargreaves, D. A., & Tiggemann, M. (2004). Idealized media images and adolescent body image: "Comparing" boys and girls. *Body Image*, 1(4), 351-361. In Makkai A. (2012). Többdimenziós test-én kapcsolatot mérő kérdőív magyar nyelvű validálása. Nem publikált szakdolgozat. Szegedi Tudományegyetem: Szeged.

- Hoorn, J. F., Konijn, E. A., & Van der Veer, G. C. (2003). Virtual reality: Do not augment realism, augment relevance. *Upgrade - Human-Computer Interaction: Overcoming Barriers*, 4(1), 18-26.
- Hoshmand, L.T. (2005). Narratology, Cultural Psychology and Counselling Research. *Journal of Counseling Psychology*, 52(2), 178-186.
- Johnson, B. T., & Eagly, A. H. (1989). Effects of involvement on persuasion: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 106(2), 290-314. In Wang, J., & Calder, B. J. (2006). Media transportation and advertising. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 151-162.
- Kahneman, D. (1973). *Attention and effort*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. 246. In Lien, N. H., & Chen, Y. L. (2013). Narrative ads: the effect of argument strength and story format. *Journal of Business Research*, 66(4), 516-522.
- Klein, S. B., Loftus, J., & Schell, T. (1994). Repeated testing: A technique for assessing the roles of elaborative and organizational processing in the representation of social knowledge. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(5), 830-839. In Wang, J. (2006). Lost in the story: factors that affect narrative transportation and advertising. *Advances in Consumer Research*, 33(1), 406-408.
- Krishnan, H. S., & Chakravarti, D. (2003). A process analysis of the effects of humorous advertising executions on brand claims memory. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 230-245. In Lien, N. H., & Chen, Y. L. (2013). Narrative ads: the effect of argument strength and story format. *Journal of Business Research*, 66(4), 516-522.
- Laskey, H. A., Day, E., & Crask, M. R. (1989). Typology of main message strategies for television commercials. *Journal of advertising*, 18(1), 36-41. In Lien, N. H., & Chen, Y. L. (2013). Narrative ads: the effect of argument strength and story format. *Journal of Business Research*, 66(4), 516-522.
- Lee, M. (2004). Presence explicated. *Communication Theory*, 14(1), 27-50.
- Lepper, M. R., & Greene, D. E. (1978). *The hidden costs of reward: New perspectives on the psychology of human motivation*. Oxford: Erlbaum. In Wang, J., & Calder, B. J. (2006). Media transportation and advertising. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 151-162.
- Lien, N. H., & Chen, Y. L. (2013). Narrative ads: the effect of argument strength and story format. *Journal of Business Research*, 66(4), 516-522.
- Lord, K. R., & Burnkrant, R. E. (1993). Attention versus distraction: the interactive effect of program involvement and attentional devices on commercial processing. *Journal of Advertising*, 22(1), 47-60. In Wang, J., & Calder, B. J. (2006). Media transportation and advertising. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 151-162.
- MacInnis, D. J., Moorman, C., & Jaworski, B. J. (1991). Enhancing and measuring consumers' motivation, opportunity, and ability to process brand information from ads. *The Journal of Marketing*, 32-53. In Lien, N. H., & Chen, Y. L. (2013). Narrative ads: the effect of argument strength and story format. *Journal of Business Research*, 66(4), 516-522.

- Marsh, H.W., Scalas, L. F., & Nagengast, B. (2010). Longitudinal tests of competing factor structures for the Rosenberg Self-Esteem Scale: Traits, ephemeral artifacts, and stable response styles. *Psychological Assessment*, 22(2), 366–381.
- McCabe, M. P., & Ricciardelli, L. A. (2001). Parent, peer and media influences on body image and strategies to both increase and decrease body size among adolescent boys and girls. *Adolescence*, 36(142), 225-240.
- Moore, D. J., & Homer, P. M. (2008). Self-brand connections: The role of attitude strength and autobiographical memory primes. *Journal of Business Research*, 61(7), 707-714. In Lien, N. H., & Chen, Y. L. (2013). Narrative ads: the effect of argument strength and story format. *Journal of Business Research*, 66(4), 516-522.
- Nabi, R. L., Stitt, C. R., Halford, J., & Finnerty, K. (2006). Emotional and cognitive predictors of the enjoyment of reality-based and fictional television programming: An elaboration of the uses and gratifications perspective. *Media Psychology*, 8(4), 421–447.
- Norris, C. E., & Colman, A. M. (1992). Context effects on recall and recognition of magazine advertisements. *Journal of Advertising*, 21(3), 37-46. In Wang, J., & Calder, B. J. (2006). Media transportation and advertising. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 151-162.
- Oatley, K. (1994). A taxonomy of literary response and a theory of identification in fictional narrative. *Poetics*, 23(1), 53–74.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1979). Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses. *Journal of personality and social psychology*, 37(10), 1915-1926. In Wang, J., & Calder, B. J. (2006). Media transportation and advertising. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 151-162.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Dubuque, Iowa: Wm. C. Brown. In Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1981). Personal Involvement as a Determinant of Argument-Based Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(5), 847-855.
- Phillips, B. J., & McQuarrie, E. F. (2010). Narrative and persuasion in fashion advertising. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 368-392.
- Polichak, J. W., & Gerrig, R. J. (2002). Get up and win! Participatory responses to narratives. In M C. Green, J. J. Strange, & T. C. Brock. (szerk.). *Narrative impact: Social and cognitive foundations*. Erlbaum, NJ. 71-95. In Wang, J., & Calder, B. J. (2006). Media transportation and advertising. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 151-162.
- Probst, M., Pieters, G., & Vanderlinden, J. (2008). Evaluation of body experience questionnaire in eating disorders in female patients (AN/BN) and nonclinical participants. *International Journal of Eating Disorders*, 41(7), 657-665. In Makkai A. (2012). Többdimenziós test-én kapcsolat mérő kérdőív magyar nyelvű validálása. Nem publikált szakdolgozat. Szegedi Tudományegyetem: Szeged.

- Probst, M., Vandereycken, W., Van Coppenolle, H., & Vanderlinden, J. (1995). The Body Attitude Test for Patients with an Eating Disorder: Psychometric Characteristics of a New Questionnaire. *Eating Disorders: The Journal of Treatment & Prevention*, 3(2), 133-144.
- Pukánszky, J. (2014). A media testképre gyakorolt hatása fiatal felnőtt nők körében. *Médiakutató*, 15(3), 81-88.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton, NJ: Princeton Press.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1979). *Visual communication in advertising*. NY: Columbia University. In Lien, N. H., & Chen, Y. L. (2013). Narrative ads: the effect of argument strength and story format. *Journal of Business Research*, 66(4), 516-522.
- Schank, R. C., & Abelson, R. P. (1995). Knowledge and memory: The real story. *Advances in Social Cognition*, 8(1), 1-85. In Lien, N. H., & Chen, Y. L. (2013). Narrative ads: the effect of argument strength and story format. *Journal of Business Research*, 66(4), 516-522.
- Schwartz, M. B., & Brownell, K. D. (2004). Obesity and body image. *Body Image*, 1(1), 43-56.
- Segal, E. M. (1995a). A cognitive-phenomenological theory of fictional narrative. In Duchan, J. F., Bruder, G. A., & Hewitt, E. L. (szerk.). *Deixis in narrative. A cognitive science perspective*. Hillsdale, NJ: Erlbaum. 61-78.
- Segal, E. M. (1995b). Narrative comprehension and the role of deictic shift theory. In Duchan, J. F., Bruder, G. A., & Hewitt, E. L. (szerk.). *Deixis in narrative. A cognitive science perspective*. Hillsdale, NJ: Erlbaum. 3-17.
- Sherif, M., & Cantril, H. (1947). The psychology of ego-involvements: Social attitudes and identifications. In Wang, J., & Calder, B. J. (2006). Media transportation and advertising. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 151-162.
- Simor, P., Köteles, F., & Bódizs, R. (2011). Elmerülés az élményben: A Tellegen-féle abszorpció skála vizsgálata egyetemista mintán. *Mentálhigiéné és Pszichoszomatika*, 12(2), 101-123.
- Slater, M. D., Rouner, D., & Long, M. (2006). Television dramas and support for controversial public policies: Effects and mechanisms. *Journal of Communication*, 56(2), 235-252. In Lee, M. (2004). Presence explicated. *Communication Theory*, 14(1), 27-50.
- Smolak, L. (2004). Body image in children and adolescents: where do we go from here? *Body Image*, 1(1), 15-28.
- Soldow, G. F., & Principe, V. (1981). Response to commercials as a function of program context. *Journal of Advertising Research*, 21(2), 59-65. In Wang, J., & Calder, B. J. (2006). Media transportation and advertising. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 151-162.
- Sujan, M., Bettman, J. R., & Baumgartner, H. (1993). Influencing consumer judgments using autobiographical memories: A self-referencing perspective. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 422-436. In Wang, J.

- (2006). Lost in the story: factors that affect narrative transportation and advertising. *Advances in Consumer Research*, 33(1), 406-408.
- Tellegen, A., & Atkinson, G. (1974). Openness to absorbing and self-altering experiences ("absorption"), a trait related to hypnotic susceptibility. *Journal of abnormal psychology*, 83(3), 268-277. In Lien, N. H., & Chen, Y. L. (2013). Narrative ads: the effect of argument strength and story format. *Journal of Business Research*, 66(4), 516-522.
- Túry, F., & Szabó, P. (2000). *A táplálkozási magatartás zavarai: az anorexia nervosa és a bulimia nervosa*. Budapest: Medicina.
- Wang, J. (2006). Lost in the story: factors that affect narrative transportation and advertising. *Advances in Consumer Research*, 33(1), 406-408.
- Wang, J., & Calder, B. J. (2006). Media transportation and advertising. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 151-162.
- Witthöft, M., Rist, F., & Bailer, J. (2008). Evidence for a specific link between the personality trait of absorption and idiopathic environmental intolerance. *Journal of Toxicology and Environmental Health*, 71(11-12) 795-802.
- Woodside, A. G., Sood, S., & Miller, K. E. (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology and Marketing*, 25(2), 97-145. In Lien, N. H. & Chen, Y. L. (2013). Narrative ads: the effect of argument strength and story format. *Journal of Business Research*, 66(4), 516-522.
- Yamamiya, Y., Cash, T. F., Melnyk, S. E., Posavac, H. D., & Posavac, S. S. (2005). Women's exposure to thin-and-beautiful media images: body image effects of media-ideal internalization and impact-reduction interventions. *Body Image*, 2(1), 74-80.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research*, 12(3), 341-352. In Wang, J., & Calder, B. J. (2006). Media transportation and advertising. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 151-162.
- Zhang, Y., & Zinkhan, G. M. (2006). Responses to humorous ads: does audience involvement matter?. *Journal of Advertising*, 35(4), 113-127. In Lien, N. H., & Chen, Y. L. (2013). Narrative ads: the effect of argument strength and story format. *Journal of Business Research*, 66(4), 516-522.
- Zillmann, D. (1994). Mechanisms of emotional involvement with drama. *Poetics*, 23(1), 33-51.
- Zwann, R., Langston, M., & Graesser, A. (1995). The construction of situation models in narrative comprehension: An event-indexing model. *Psychological Science*, 6(5), 292-297.

## **MELLÉKLETEK**

### *1. melléklet. Informált beleegyezés.*

Kedves Kitöltő!

A Szegedi Tudományegyetem hallgatóiként TDK-munkánkban különböző videóanyagok befogadásának körülményeit vizsgáljuk, 15-60 éves nők körében.

A kérdőív kitöltése körülbelül 20-25 percet vesz igénybe, és minimális angoltudás szükséges lehet hozzá.

**KÉRJÜK**, ez idő alatt ne nyisson meg más oldalakat, illetve ne tartson szünetet, mivel az eredmények hitelessége szempontjából kiemelten fontos a nyugodt körülmények közti, folytonos kitöltés.

A kitöltés során tartsa szem előtt, hogy nincsenek "jó" vagy "rossz" válaszok, az őszinte véleményére vagyunk kíváncsiak. A kérdőív teljesen anonim, a feldolgozás során az adatokat bizalmasan kezeljük, és csak tudományos célokra használjuk fel.

*Előre is köszönjük munkánkhoz való hozzájárulását!*