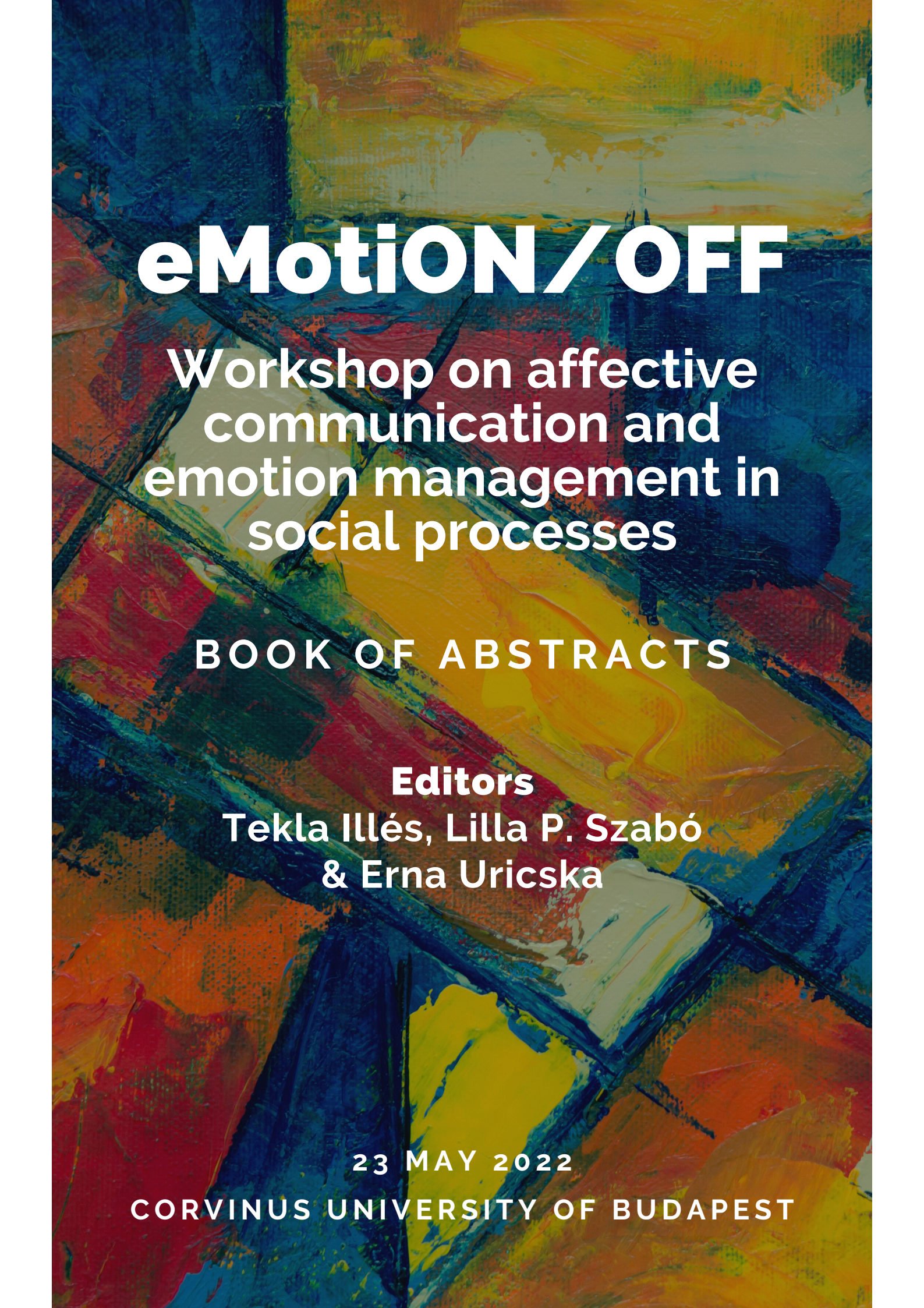




eMotion/OFF

**Workshop on affective
communication and
emotion management in
social processes**

BOOK OF ABSTRACTS

Editors

**Tekla Illés, Lilla P. Szabó
& Erna Uricska**

23 MAY 2022

CORVINUS UNIVERSITY OF BUDAPEST

Organizers

Communication Science Doctoral Program, Corvinus University of Budapest
Centre for Social Sciences

Organising committee

Réka Benczes, DSc
Judit Sass, PhD
Gabriella Szabó, PhD
Lilla Petronella Szabó

Editors

Tekla Illés
Lilla Petronella Szabó
Erna Uricska

2022

SZÉCHENYI 



MAGYARORSZÁG
KORMÁNYA

Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE

CONTENTS

POSTER PRESENTATIONS

Érzelmek kommunikálása családon belül – Érzelmi intelligencia mérés <i>Adámi Zsanett, Tóth Dorottya</i>	1
A cyberbullying jelenség hatása a Z generáció tagjaira <i>Bánszki Panna, Csupor Violetta, Kádár Evelin, Ujhelyi Viktor</i>	5
Bizalom és bizalmatlanság a jövő orvos-beteg kommunikációban <i>Barbócz Zsolt, Csáki Csilla</i>	7
Hey baby, do you have a boyfriend? – Verbal sexual harassment through the eyes of Hungarian women <i>Zsófia Bennett and Dorottya Kércz</i>	9
Konspirációs mentalitás – Érzelmek és az ellentmondásos összeesküvés elméletek <i>Bíró Milán, Páris Annamária Boglárka, Rada Bálint</i>	11
Kilépés a nagybetűs Életbe <i>Boncz Mercédesz Tamara</i>	13
Munkaerőtlenség, avagy miként hat az emberekre egy állásinterjú után a visszautasítás <i>Döbrössy Noémi, Jáni Zsófia, Németh Ágnes</i>	14
Minden élet számít! – Oltási plakátok tartalomelemzése <i>Gulyás Fanni, Jeneses Dorottya, Nagy Dorottya</i>	15
Influ, mi?! – Az influenzazerekkel kapcsolatos megítélések és attitűdváltozások <i>Kovács Liliána</i>	17
Tetoválások megítélése munkakörnyezetben <i>Liktor Eszter, Őri Kinga, Szalai Gréta, Vitál Szilvien</i>	20
Történetek hálójában – A perspektíaváltás és az empátia fejlesztése történetmeséléssel <i>Taxner Tünde</i>	21

PAPER PRESENTATIONS

Emotionally Challenged: What is happening to the motivation of employees during the remote working process? <i>Beste Naz Ozkan</i>	22
#Sustainablefashion: Exploring attitudes towards sustainable fashion on Instagram in Visegrad 4 countries <i>Aleksandra Zivanovic</i>	36

A magyar elit csapatsportot elhagyó női sportolók identitás válságának vizsgálata a dialogikus szelf elmélet segítségével	50
<i>Cziráky Fanni</i>	
Valóban nem létezik olyan törvény, ami előrejelezné a személyközi vonzalmat?	61
<i>Keszei Flóra</i>	
Valóban hátborzongatók az antropomorf virtuális karakterek?	76
<i>Horváth Evelin</i>	
Would Aristotle be proud? Political self-branding in the 21st century in Hungary	88
<i>Tekla Illés</i>	
Shame and Pride: Central Asian Migrant Ethnic Identities in Russia	101
<i>Aizhamal Muratalieva</i>	
The effects on emotions and attitudes of framing crime prevention messages in visuals of digital police communication among Gen Z	116
<i>Erna Uricska</i>	
Multimodal measurement of student emotions: Does it make any difference?	129
<i>Lídia Vinczéné Fekete</i>	

Érzelmeik kommunikálása családon belül – Érzelmi intelligencia mérés

Adámi Zsanett, Tóth Dorottya

adami.zsani@gmail.com; dorottya.toth2@stud.uni-corvinus.hu

Az eMotiON/OFF workshopra készülő kutatásunk tervezett célja, hogy feltérképezzük, családon belül hogyan kommunikálják az érzelmeiket a tagok verbális szinten, illetve miként alakul az érzelmi intelligenciájuk. Érzelmeink kommunikálása a társadalomban és családukban egyaránt egy összetett és komplex feladat életünk minden szakaszában. Tágabb értelmezésben megkülönböztetjük az érzelmi, személyes és társas tudás fogalmát, míg szűkebb értelmezésben a mentális képességekre terjed ki az érzelmi kommunikáció. Az érzelmi intelligenciát azonban képesek vagyunk fejleszteni. Mit adhat a kommunikációs hatékonyságához az embereknek az érzelmi intelligencia fejlesztése családon belül? Az érzelmi öntudat fejlesztése segítségünkre van abban, hogy minél pontosabban és határozottabban értsük meg magunk és mások ezzel kapcsolatos megnyilvánulásait. Kutatási módszerünk kvantitatív, kérdőív készítés, elemzés lesz. A kapott eredmények feldolgozásához a Mayer-Salovey, a Davies-Stankov-Roberts modellekre hagyatkozunk, valamint a Goleman modellre. Előbbi modellek az érzelmeik mentális képességek szintjére, míg utóbbi a tágabb értelmezéshez ad útmutatást.

Hivatkozások

- Catherine, S. D. (2003). *Will The Real Emotional Intelligence Please Stand Up? On Deconstruction the Emotional Intelligence „Debate”*. Southern Illinois University. Edwardsville, & Neal, M. A. The University of Queensland.
- Goleman, D. (1995). *Emotional intelligence*. New York: Bantman Book < # >s.
- Koerner A., Fitzpatrick M. A. (2002). *Toward a Theory of Family Communication*. In.: *Communication Theory*. 70–91. p.
- Kun, B. (2011). *Az érzelmi intelligencia és az emocionális és szociális kompetenciák szerepe a pszichoaktívszer-használatban*. Eötvös Lóránd Tudományegyetem, Pedagógiai és Pszichológiai Kar, Pszichológiai Doktori Iskola. Budapest.
- Mayer J. D., & Salovey P. (1997). *What is emotional intelligence?* In Salovey, P., & Sulyter D. (Eds). *Emotional development and emotional intelligence*. New York: Basic Books, 3–31.

- Mayer, J. D., Caruso, D. R., & Salovey, P. (1999). Emotional intelligence meets traditional standards for an intelligence. *Intelligence*, 27, 267–298.
- Mayer, J. D., Salovey, P., Caruso, D. R. & Sitaramneos, G. (2001). Emotional intelligence as a standard intelligence. *Emotion*, 1, 232–242.
- Mayer, J. D., Salovey, P., & Caruso, D. R. (2002). Mayer-Salovey-Caruso Emotional Intelligence Test (MSCEIT) User's Manual. Toronto, Canada: MHS Publishers.
- Melanie, J. S. & Malcom, J. R. & Thomas, R. C. (2003). Emotional intelligence: not much more than g and personality. *Personality and Individual Differences* 37(5), 1059–1068. DOI:10.1016/j.paid.2003.11.014. ISSN 0191-8869.
- Nagy, H. (2012). Az érzelmek mérése skála (AES-HU) faktorszerkezetének és validáltságának elemzése. *Magyar Pszichológiai szemle*, 67 (3) 431–447. DOI: 10.1556/MPSzle.67.2012.3.2

A cyberbullying jelenség hatása a Z generáció tagjaira

Bánszki Panna, Csupor Violetta, Kádár Evelin, Ujhelyi Viktor

*panna.banszki@stud.uni-corvinus.hu; violetta.csupor@stud.uni-corvinus.hu;
evelin.kadar@stud.uni-corvinus.hu; viktor.ujhelyi@stud.uni-corvinus.hu*

A kutatásunk során a cyberbullying jelenséget, vagyis az internetes zaklatást vizsgáljuk a Z generációra vonatkozóan. Úgy gondoljuk, az internetes zaklatás manapság az elektronikus eszközök és az online lehetőségek, szolgáltatások, illetve a közösségi média platformok mindennapos használatából adódóan egyre inkább elterjedt, és komoly veszélyekkel fenyegeti a fiatalabb generáció tagjait.

A cyberbullying jelenséghez kapcsolódóan vizsgáljuk a Z generáció internetes szokásait, valamint azt, hogy mennyire és milyen módon befolyásolják e korosztály tagjait az interneten látottak.

Az online kérdőíves kutatásunkkal feltárjuk, hogy a megkérdezettek milyen közösségi média platformokat használnak, illetve mennyire vannak tisztában azok felhasználási feltételeivel és veszélyeivel. Kíváncsiak vagyunk arra, hogy a célcsoportunk tagjai mekkora figyelmet fordítanak online biztonságukra, személyes adataik védelmére és ehhez kapcsolódóan mentális egészségük megőrzésére.

Kutatásunk célja, hogy megismerjük a válaszadók attitűdjét az online zaklatás témaköréhez kapcsolódóan – ismerik-e egyáltalán a cyberbullying fogalmát, mennyire vannak tisztában annak feltételeivel, veszélyeivel és megelőzési módszereivel. Azt is vizsgáljuk, hogy a megkérdezettek mekkora arányban tapasztalták az internetes zaklatás jelenségét, illetve bullying áldozataként milyen jellegű segítséget kértek vagy kérnének.

A digitalizáció fejlődésével és a közösségi média platformok egyre gyakoribb és intenzívebb használatával megnőtt a kockázata annak, hogy az ilyen alkalmazásokon rendszeresen aktív tevékenységet folytató felhasználók tapasztalják az online zaklatás jelenségét.

Hivatkozások

- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Wong, R. Y. M. (2019). Cyberbullying on Social Networking Sites: The Crime Opportunity and Affordance Perspectives. *Journal of Management Information Systems*, 36(2), 574–609. <https://doi.org/10.1080/07421222.2019.1599500>
- Cuesta Medina, L., Hennig Manzuoli, C., Duque, L. A., & Malfasi, S. (2020). Cyberbullying: Tackling the silent enemy. *International Journal of Inclusive Education*, 24(9), 936–947. <https://doi.org/10.1080/13603116.2018.1500648>
- Szabó, Cs. M. (2020). A serdülők kockázatviselkedése az interneten – Mit gondolnak a jelenségről a pedagógusok? in H. Varga, Gy. (2020). *Személyközi és médiakommunikációs tudatosság az iskolában*, 79-91. Budapest, Hungarovox Kiadó
- Zsolnai, A. (2017). A média hatása a szociális viselkedésre és a társas kapcsolatok alakulására serdülőkorban. *Educatio*, 26(2), 246–256. <https://doi.org/10.1556/2063.26.2017.2.7>

Bizalom és bizalmatlanság a jövő orvos-beteg kommunikációban

Barbócz Zsolt, Csáki Csilla

barbocz.zsolt@gmail.com; csilla.csaki@uni-corvinus.hu

A 20. századot az orvoslás aranykoraként említjük, mert ebben a korszakban az orvosi megkérdőjelezhetetlen autoritás és a sztenderdizált eljárások alkalmazása keretében az orvosok mint szakértők közlik a diagnózisukat, háttérbe szorítva a betegek érzelmeit (Kuna, 2020). A mesterséges intelligencia (továbbiakban: MI) fejlesztése az egészségügyben paradigmaváltást hozott, hiszen a big data alapú elemzések segítségével maga a MI is képes a tünetegyüttesek felismerésére és a betegekkel való kommunikációra is.

Meskó Bertalan és szerzőtársai (2017) szerint az elmúlt évtizedekben megszokott orvos-beteg kapcsolat paternalista modelljét a közös döntéshozatal kezdte felváltani, aminek szerves résztvevője a mesterséges intelligencia is. „Az ember-gép kommunikáció szimmetriájának erősödésében nagy szerepe van az automatizáció, a robotika és a mesterséges intelligencia fogalomhármának, amely lassan, de biztosan autonóm ágenssé teszi a digitális technológiákat” (Bokor, 2021: 3).

Kutatásunkban az orvos-beteg-MI kapcsolatot térképezzük fel az orvostanhallgatók és rezidensek nézőpontjából a kérdőív módszerének segítségével. Songhee Oh és társai (2019), Szöulban végzett kutatásukban egy kérdőívet alkalmaztak, amelynek segítségével a mesterséges intelligenciához fűződő attitűdöket mérték fel a Soonchunhyang Orvosi Egyetemi Kórházában. A kutatásban az előbb említett kutatáshoz tartozó kérdőív magyar nyelvű saját fordítását alkalmazzuk az orvostanhallgatók és rezidensek, tehát a jövő orvosainak körében. A kérdőíves lekérdezés célja a jövő orvosainak MI alapú technológiákhoz fűződő attitűdjének feltárása volt, az MI-vel szemben tanúsított bizalom és bizalmatlanság kérdéskörének feltárása érdekében.

Feltáró jellegű, eredményeink a MI egészségügyben történő alkalmazásnak azon aspektusára hívják fel a figyelmet, hogy a szoftver képességén felül az egészségügyi stakeholder-rendszer attitűdje is befolyásolja elterjedését az innovációnak. A bizalom és bizalmatlanság érzésének feltárása a témakörben lehetőséget biztosít edukatív és közelítési programok megalkotására.

References:

- Bokor, T. (2021). Individuumok és ál-individuumok az interneten. Reflexiók a digitális nomádok Janus-arcú közegéről. *Információs Társadalom*, 21(1) 73–87.
- Kuna, Á. (2020). Változás az orvos-beteg kommunikációban. Változó szemlélet, módszer és gyakorlat. *Magyar Nyelvőr*, 144(3), 280–303.
<https://doi.org/10.38143/Nyr.2020.3.280>.
- Lengyelné Molnár, T. (2013). *Kutatástervezés*. Médiainformatikai kiadványok. Eger: Eszterházy Károly Főiskola.
- Meskó, B., Drobni Z., Bényei É., Gergely B., & Gyórfy Z. (2017). Digital health is a cultural transformation of traditional healthcare. *Mhealth*. 2017 Sep 14;3:38. doi: 10.21037/mhealth.2017.08.07.
- Oh, S., Kim, J. H., Choi, S. W., Lee, H. J., Hong, J., & Kwon, S. H. (2019). Physician confidence in artificial intelligence: an online mobile survey. *Journal of medical Internet research*, 21(3), e12422. doi: [10.2196/12422](https://doi.org/10.2196/12422)

Hey baby, do you have a boyfriend? – Verbal sexual harassment through the eyes of Hungarian women

Zsófia Bennett and Dorottya Kércz

zsofia.bennett@stud.uni-corvinus.hu; dorottya.kercz@stud.uni-corvinus.hu

In the past few years, there has been increasing attention on the sexual harassment of women (see: #metoo movement), but street harassment, especially verbal harassment, often isn't part of the conversation when it comes to literature and the media attention on the subject.

The research question focused on the prevalence of street harassment among Hungarian women, the behavioural and emotional consequences reported, and the typical situations that occurred.

According to Fairchild and Rudman (2008), cat calling is defined as verbal and non-verbal objectifying innuendos about appearance, usually directed at women in public places by men. These incidents can have several negative effects on the individuals involved such as fear of violence (Fairchild & Rudman, 2008), low self-esteem, objectification of the self (Saunders et al., 2016) or change in behaviour (Livingston, 2015). When dealing with the situation, passive reactions, avoidance of confrontation, ignorance are more typical than active coping, self-blame, or attribution of goodwill (Fedor et al., 2020; Saunders et al., 2017).

In the survey conducted in autumn 2020, Hungarian women aged 18 and over (N=3099) were asked about their experiences of verbal street harassment, their individual stories considering their individual experience. 57.2% of the respondents experience street harassment at least every few months, their most felt emotions are irritation, fear, helplessness, and nervousness.

References

- Fairchild, K. – Rudman, L. A. (2008): *Everyday stranger harassment and women's objectification*. Social Justice Research, 21, 338–357.
- Fedor, Zs. – Snakóczki, R. – Kengyel, J. G. (2020): A catcalling megítélése és arra adott reakciók összefüggése egyes pszichológiai tényezőkkel. Társadalmi Nemek Tudománya Interdiszciplináris eFolyóirat. 10 (1), 88–113.
- Livingston, B. A. (2015): Hollaback! International street harassment survey project. Retrieved on July 28, 2016 – <https://www.ihollaback.org/research/>

Saunders, B. A. – Scaturro, C. – Guarino, C. – Kelly, E. (2016): Contending with catcalling: the role of system-justifying beliefs and ambivalent sexism in predicting women's coping experiences with (and men's attributes for) stranger harassment. *Current Psychology* (Advance online publication).

Konspirációs mentalitás – Érzelmek és az ellentmondásos összeesküvés elméletek

Bíró Milán, Páris Annamária Boglárka, Rada Bálint

milanbiro7@gmail.com; annamaria.paris@stud.uni-corvinus.hu; radabalint7@gmail.com

A túlzott információrengeteg, ami egy mai internetes hírfogyasztóra omlik, nehezen kategorizálható, nehezen validálható, így könnyű terjedést biztosít valótlanágoknak, álhíreknek és összeesküvéselméleteknek. Az ezen alkotásokból megszülető eszmék jelen vannak társadalmunkban, sőt, gyakran ellentmondanak egymásnak, olvasó- illetve rajongótáboruk mégis képes olyan áhítattal figyelni rájuk, mintha éppen kiegészítenék, sőt, alátámasztanák egymást.

Kutatásunkban azt vizsgálánk, hogy az ember hajlamos-e elhinni két gyakorlatilag szemantikailag ellentétes elméletet is, ha az beleillik a gondolkodásukba, és differencializálódnak-e ezek a nézetek valamilyen minta alapján. Kutatásunk relevanciáját az a tény adja, hogy számos pszichológiai, szociológiai kutatás foglalkozott már az összeesküvéselméletekkel, de az egymásnak ellentmondó elméleteket specifikusan eddig nem kutatták hazánkban.

Az adatok felvételéhez az online kérdőíves módszert választanánk, mivel ez a technika biztosítja a széles körű elérhetőséget, a nagyszámú adatgyűjtést és az ez által kapott adatok szisztematikus számszerűsíthetőségét. Ezen kívül ez a módszer jól feltérképezi az érdeklődési köröket, tapasztalatokat és véleményeket. A kérdőívben explicit kérdések jelennek meg, azon belül is értékelési skálák és feleletválasztós kérdések, illetve egy alternatív kérdés.

Az válaszok segíthetnek könnyebben megérteni a konspirációs teóriákba vetett hit mozgatórugóit. Mivel a témánk szorosan kapcsolódik az egyre inkább megfigyelhető álhírekhez, ezért az azokba vetett hit és az ezeket elhinni hajlamos emberek motivációit is segíthet feltárni.

Hivatkozások

Barkun, M. (2003). *A Culture of Conspiracy*. Berkeley: University of California Press.

- Brotherton, R. (2013. szeptember). Towards a definition of 'conspiracy theory'. *PsyPAG Quarterly*, 88, 9–13. Elérhető az interneten: <http://www.psypag.co.uk/wp-content/uploads/2013/09/Issue-88.pdf> (Utolsó letöltés: 2022.04.12.)
- Graumann, C. F., & Moscovici, S. (1987). *Changing Conceptions of Conspiracy*. New York: Springer-Verlag. Elérhető az interneten: https://www.researchgate.net/publication/266141528_Changing_Conceptions_of_Conspiracy (Utolsó letöltés: 2022.04.12.)
- Krekó, P. (2014). *Összeesküvés-elmélet mint kollektív motivált megismerés*. Doktori disszertáció. Budapest: Eötvös Lóránd Tudományegyetem
- Krekó, P. (2018). *Tömegparanoia - Az összeesküvés-elméletek és álhírek szociálpszichológiája*. Budapest: Athenaeum Kiadó Kft.
- Webster, D. M., & Kruglanski, A. W. (1994). Individual Differences in Need for Cognitive Closure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1049–1062.
- Wood, M. J., Douglas, K. M., & Sutton, R. M. (2012. január). *Dead and Alive: Beliefs in Contradictory Conspiracy Theories*. Elérhető az interneten: https://www.researchgate.net/publication/235449075_Dead_and_Alive_Beliefs_in_Contradictory_Conspiracy_Theories (Utolsó letöltés: 2022.04.30.)

Kilépés a nagybetűs Életbe

Boncz Mercédesz Tamara

bonczmercedesztamara@gmail.com

A család életében fontosnak számító gyermek elszakadása saját kereset, házasság mellett a felsőfokú tanulmányokkor történő elköltözéskor is végbemehet.

Évente számos diák válik le a családjáról az egyetemi oktatása miatt, mégis kevés magyar számottevő kutatás foglalkozik a témakörrel. A felmérések a családi rítusok irányából (Neulinger & Mitev, 2017) közelítették meg a leválás kérdését. Ezáltal azt vizsgálom meg, hogy a családi mintázatokból való származás és az elszakadás következtében kialakulható kapunyitási pánik létrejötte között található-e kapcsolat. A családtípusokban történő felnövés befolyásolja-e a kapunyitási krízis által esetlegesen kialakuló depresszió létrejöttét és a leválás után a diákok milyen alapérzelmekkel szembesültek.

Módszerként a kérdőívet választottam, amely terjesztéséhez a hólabda mintavételt alkalmaztam. Ritchie és Fitzpatrick (1990) által meghatározott családtípusok alapján a laissez-faire családban szocializálódtak az elszakadás után gyakrabban élnek át kapunyitási pánikot és a következtében kialakult súlyos depressziót, mint a konszenzusban felnőttek. A diákok a családdal létrejött erős érzelmi kötődés és az új helyszín nyújtotta ismeretlenség miatt leginkább félelmet tapasztalnak.

Kulcsszavak: egyetem, leválás, kapunyitási pánik, depresszió, félelem

Hivatkozások

- Neulinger, Á. & Mitev, A. (2017). Fiatal felnőttek családi rítusai és a felnőtté válás jellemzői a családtól való leválás idején. *Szociológiai Szemle*, 27 (1), 64–89.
- Ritchie, L. D. & Fitzpatrick, M. A. (1990). Family communication patterns: Measuring intrapersonal perceptions of interpersonal relationships, *Communication Research*, 17, 523–544.

Munkaerőtlenség, avagy miként hat az emberekre egy állásinterjú után a visszautasítás

Döbrössy Noémi, Jáni Zsófia, Németh Ágnes

noemi.dobrossy@stud.uni-corvinus.hu; zsofia.jani@stud.uni-corvinus.hu;

agnes.nemeth@stud.uni-corvinus.hu

Kutatásunkban egy rendkívül aktuális és fontos témával, az állásinterjúk után visszajelzésben nem részesülő vagy elutasított jelentkezők érzéseinek vizsgálatával foglalkozunk. A választott téma relevanciáját Covid-19 járványhelyzet erősíti meg, hiszen ennek hatására napjainkban egyre gyakoribbá váltak az online interjúk, amelyek során az elbeszélgetések utáni visszacsatolások száma lecsökkent. A visszajelzés hiánya nagy mértékben befolyásolhatja az egyének önértékelését és motivációit, amely hosszú távon komoly szorongási problémákat eredményezhet. Kutatási kérdésünk ebből kifolyólag az, hogy az interjúk utáni visszajelzések hiánya miként befolyásolja a munkára pályázó személyek érzelmeit. Hipotézisként azt feltételezzük, hogy azok a felvételiző személyek, akiket indokolatlanul utasítanak el egy állásinterjú következtében sokkal negatívabb érzelmeket élnek át, mint azok az emberek, akik indoklást is kapnak az elutasítás mellett. Ezt az állítást az e témában releváns kutatások mellett egy saját kérdőíves felméréssel fogjuk megvizsgálni, olyan alanyok körében, akik legalább egyszer már részt vettek állásinterjún és ennek hatására tapasztalatot is szereztek. A kérdőíves kutatást magyar és nemzetközi mintán egyaránt tervezzük megvalósítani, mivel kíváncsiak vagyunk a kultúrák közötti esetleges különbségekre/ hasonlóságokra egyaránt.

Kulcsszavak: állásinterjú, önértékelés, nem indokolt elutasítás, kultúraközi különbségek

Minden élet számít! – Oltási plakátok tartalomelemzése

Gulyás Fanni, Jeneses Dorottya, Nagy Dorottya

fanni.gulyas@stud.uni-corvinus.hu; dorottya.jeneses@stud.uni-corvinus.hu;

dorottya.nagy2@stud.uni-corvinus.hu

A média meghatározó szerepet játszik a közvélekedés és a közhangulat formálásában (Entman, 2007), így a különböző médiumok a koronavírus-járvány megfékezése kapcsán nagy jelentőséggel bírtak a veszélyhelyzet időszakában (Reddy & Gupta, 2020). A járványhelyzet alatt kiemelt tájékoztatási eszközként használták a politikai pártok az óriásplakátokat, amelyeken az oltási kampánnyal kapcsolatos üzeneteiket juttatták el a magyar társadalom tagjaihoz. Kutatási kérdésünk, hogy az oltási kampányhoz kapcsolódó óriásplakátok vizuális és nyelvi üzenetei milyen érzelmek kiváltását célozzák meg. A metaforák - amelyek definíciójuk szerint két fogalmi keret közötti megfelelések rendszerének tekinthetők (Kövecses & Benczes, 2016) - a legfontosabb ábrázoló eszközei a különböző természeti katasztrófáknak és negatív társadalmi jelenségeknek (Wallis & Nerlich, 2005). A félelem hatékony meggyőzőési eszközként funkcionálhat (Becheur & Valette-Florence, 2014), így hipotézisünk, hogy a COVID-19 különböző metaforáit is a megfélemlítés által a meggyőzés eszközeiként használják a vizsgált platformokon, amellyel az oltás felvételére vagy éppen annak elutasítására buzdítják a magyar lakosságot. Az elemezni kívánt óriásplakátok 2020 márciusa (a koronavírus-járvány miatti veszélyhelyzet kihirdetésének időpontja) és 2022 márciusa között voltak láthatók Magyarország határain belül. Az üzeneteket kvalitatív tartalomelemzés módszertanával dolgozzuk fel. A módszer azért alkalmas a vizsgálat lebonyolítására, mert a vizualitás ereje a tartalom részletes megvizsgálása alapján fedhető fel a legjobban (Krippendorff, 1995).

Hivatkozások

- Entman, R. M. (2007). "Framing Bias: Media in the Distribution of Power". *Journal of Communication*, 57(1) 163–173.
- Imène, B. & Pierre, V. F. (2014). The use of negative emotions in health communication messages: Study of the effects of fear, guilt, and shame. *Recherche et Applications en Marketing* (English Edition), 29(4) 89–109.
- Krippendorff, K. (1995). *A tartalomelemzés módszertanának alapjai*. Balassi, Budapest.
- Reddy, B. V., & Gupta, A. (2020). Importance of effective communication during COVID-19 infodemic. *Journal of family medicine and primary care*, 9(8) 3793–3796. Letöltve: https://doi.org/10.4103/jfmipc.jfmipc_719_20

Wallis, P. & Nerlich, B. (2005). "Disease Metaphor in New Epidemic: The UK Media Framing of the 2003 SARS Epidemic". *Social Science and Medicine*, 60 (11) 2629–2639.

Influ, mi?! –

Az influenszerekkel kapcsolatos megítélések és attitűdváltozások

Kovács Liliána

liliana.kovacs@stud.uni-corvinus.hu

A közösségi média szerves részét képezi a mindennapjainknak, amelynek egyik főszereplői csoportja a nagy befolyással bíró influenszereké. A véleményvezérek különböző megítéléssel bírnak, az viszont vitathatatlan, hogy megjelenésükkel, véleményükkel, illetve a reklámjaikkal mély benyomást tesznek és hatást gyakorolnak a nézőikre, főképp az Y és a Z generáció tagjaira. A kutatás fő célja, hogy felmérje a magyar médiafogyasztók influenszerekkel kapcsolatos véleményeit és megítélésait. A kutatás eredményei segíthetnek a marketing- és médiaügynökségek számára a hatékonyabb influenszer kampányok tervezésében.

Az empirikus kutatás bemutatását megelőzi egy három fő részre bontható teoretikus háttér, amely alapként szolgál a kutatás értelmezéséhez. Elsőként a média és a marketing fogalmi kereteinek meghatározása és kutatási előzményei olvashatók a közösség formálódásának tükrében. Nagy hangsúlyt kap ebben a fejezetben a felhasználói és befogadói médiaelméletek ismertetése, az újmédia jellemzőinek és megváltozott közösségének bemutatása, valamint a marketing 3.0 korszak és a közösségi médiamarketing fő csapásvonalainak feltárása. A szakirodalmi áttekintés második részében az influenszerekkel kapcsolatos fogalmak, jellemvonások és megítélések, valamint szerepkörök olvashatók, illetve az influencer marketing stratégia előnyei is felsorakoznak. Az elméleti rész zárásaként a hatásgyakorlás különböző formáiról esik szó, mint a különböző befolyásolási és meggyőzési technikák. Megválaszolásra kerül az a kérdés, hogy vajon miért követjük az influenszereket, valamint az is, hogy milyen hatással vannak ránk. A fejezet zárásaként a CGI-influenszerekről esik szó.

A kutatás felméréséhez egy három részből álló, online kérdőív szolgált eszközként, amelyben az alapvető demográfiai adatok és médiafogyasztási szokások megválaszolása után egy nyitott kérdés várt a kitöltőket, amelyben definíciót kellett alkotniuk az influenszerekkel kapcsolatosan. Ezt követte egy kvalitatív felmérés, amely azt vizsgálta, hogy a megadott szavak közül melyik kifejezést vélik a legtalálóbb szinonimának az influenszer szóra. A kérdőív zárása egy 10 ellentétes tulajdonságpárokat felsorakoztató Osgood-skála volt, amely az attitűdmérést segítette elő.

A kutatásban 186 fő vett részt, akiknek a nagy része 20 és 29 éves kor közötti nő, és legszívesebben az Instagram és a YouTube platformokat használják influenszerek követésére. Fő következtetésként az vonható le, hogy az *influenszer* kifejezés mellé a reklám és a befolyásol szó társul leginkább. A definíciók esetében megfigyelhetők különböző csoportok a hozzászólások tartalma és minősége alapján, a legtöbb esetben objektív vélemények érkeztek, amelyek az influenszerek tevékenységi körét igyekeztek körülírni. Szubjektív hozzászólások esetében a legtöbbször negatív vélemények voltak olvashatók. Legtöbbször a véleményvezér kifejezéssel tudják a leginkább helyettesíteni az influenszer szót, de a tartalomgyártó is jelentős eredményeket kapott. Az attitűdmérés során az derült ki, hogy általánosságban semleges hozzáállás figyelhető meg a kitöltők részéről, azonban a férfiak értékei a legtöbb esetben a negatív irányba húzódnak és erős elutasítást mutatnak. Korcsoport szerinti bontást tekintve az 50 éves kor feletti személyek számára idegen ez a karrier- és viselkedési forma, míg a huszonévesek számára teljesen elfogadott és megszokott.

A kutatás jövőbeni folytatása lehet, ha a kérdőívben felsorakoztatott tulajdonságpárok eredményei egy implicit asszociációs teszt eredményeivel is összevetésre kerülnek. Érdekes kérdés lehet még továbbá az is, hogy vajon kimutatható-e valamilyen eltérés az attitűdmérés eredményeiben, ha más kifejezést (pl. híresség, véleményvezér) használunk a felmérés során.

A kutatási eredményeim hiánypótlónak tekinthetők, mivel az influenszerekkel kapcsolatos vizsgálatok elsődlegesen a társadalmi, gazdasági, pszichológiai hatás szempontjából közelítik meg a jelenséget azonban, azon kutatások száma, amely a felhasználók gondolatát és hozzáállását tanulmányozná ez ügyben elenyésző.

Hivatkozások

- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019): *Measuring social media influencer index- insights from facebook, Twitter and Instagram*. Journal of Retailing and Consumer Services 49, 86–101.
- Bajomi-Lázár P. (2016): *Manipulál-e a média?*, Médiakutató. XVIII. évf. 4. szám.
- Balla, D. & Varga, Á. (2019): *A közösségimédia-marketing vizsgálata táplálékkiegészítő márkák példáján keresztül*. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem. pp. 51–63.
- Brown, D. & Hayes, N. (2008): *Influencer Marketing - Who really influences your costumers?*.

- Cofidis Hitel Monitor (2021): *Harmadunk vásárolt már influenszer ajánlásra* .
<https://www.cofidis.hu/cofidis-hitel-monitor/harmadunk-vasarolt-mar-influenszer-ajanlasara.html>
- HVG (2021): *Már rég nem csak a követők számától függ, hogy mennyit tud keresni egy influenszer*. https://m.hvg.hu/kkv/20211003_influencer_marketing_strategia
- Kovács, A., Lőrincz, A., Papp, V., & Veres, I. (2019): Influencer marketing a turizmusban – trendek és gyakorlatok. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 4(4).
- Marchis, A. & Markos-Kujbus, É. (2019): „Minden jó influencer...” – Avagy hogyan lehet hiteles egy Instagram-mikroinfluencer az ügynökségek és az influencerek szerint?. In: Csordás Tamás – Varga Ákos (szerk.): DMMD adapter – Tanulmányok a digitális marketing, média és design területéről. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem. pp. 19–33.
- Martínez-López, F. et al.(2020): *Key aspects of an influencer marketing campaign to draw (or not) followers' attention to a post's commercial content*.
- Monori, Zs. (2018): *Influencerek: kik ők és honnan jöttek?*. NMHH.
https://nmhh.hu/cikk/195715/Influencerek_kik_ok_es_honnan_jottek
- Myers, S. (2021): *Instagram Source Effects: The Impact of Familiarity and Likeability on Influencer Outcomes*. *Journal of Marketing Development and Competitiveness* Vol. 15.
- Parádiová, M. (2019): *Az influencerek, mint 21. századi értékesítők befolyása az X és Y generáció női fogyasztóira*. Komárom: Selye János Egyetem.
- Varga, Á. & Panyi, K. (2018): *Híres lesznek! - A magyar YouTube piac influencer központú vizsgálata*. Budapest Management Review, XLIX. évf. 12. szám.

Tetoválások megítélése munkakörnyezetben

Liktor Eszter, Óri Kinga, Szalai Gréta, Vítál Szilvien

eszter.liktor@stud.uni-corvinus.hu; kinga.ori@stud.uni-corvinus.hu; greta.szalai@stud.uni-corvinus.hu; szilvien.vital@stud.uni-corvinus.hu

Manapság a tetoválások gyakori előfordulásának ellenére is bőven akadnak olyan egyének, akik nem nézik jó szemmel a testmódosítás ilyen formáját. Sokak szerint összefüggésben van a tetoválás olyan sztereotípiákkal, mint a deviáns viselkedés vagy az agresszió. Ez a máig fennmaradt stigmatizálás korábban is felkeltette az érdeklődésünket, 2020-ban már elvégeztünk egy kutatást a tetoválások munkahelyi megítélésével kapcsolatban. A már meglévő vizsgálatot újabb aspektusokkal fogjuk most folytatni.

Kutatási módszerukhoz az Osgood-skálát használjuk, amit Charles E. Osgood amerikai pszichológus dolgozta ki. Nevéhez köthető a róla elnevezett Osgood-skála, melynek alapját a páros összehasonlítás módszere képezi. Úgy vélte, hogy a hétköznapi szavak jelentését erősség, valamint aktivitás dimenzióiban mérni lehet. A módszer úgy épül fel, hogy a vizsgálati személy számára előre meghatározzuk, hogy milyen attitűdtárggyal kapcsolatban szeretnénk megismerni a véleményét. Ezután pozitív és negatív melléknév párokat ismertetünk a, aki ezt követően azt a feladatot kapja, hogy a tulajdonság-párok között elhelyezett skálán ismertesse az adott attitűdtárggyal kapcsolatos benyomását. A skála fókuszában az érzelmi viszonyulás és az adott attitűdtárgyhoz vonatkozó vélekedés egyvelege áll.

A kutatás célja, hogy az Osgood-skála alkalmazásával megmérjük a társadalom tetovált személyeivel kapcsolatos érzéseket. Vizsgálatunkat a munkahelyi környezetre szűkítettük le, hogy még pontosabb és releváns eredményt kapjunk. A vizsgálat középpontjában a bizalom kérdése fog állni, tehát a kérdés amire választ szeretnénk kapni, hogy mennyire bíznak meg az emberek egy tetovált személyben a munkahelyükön.

Kulcsszavak: tetoválás, munkahely, gender, sztereotípia, attitűd

Történetek hálójában – A perspektívaváltás és az empátia fejlesztése történetmeséléssel

Taxner Tünde

tunde.taxner@stud.uni-corvinus.hu

A folyamatosan változó munkaerőpiaci környezetben, amire hat a mesterséges intelligencia és a robotizáció előretörése, felértékelődnek a kifejezetten humán készségek (Zahidi & Leopold, 2016). Az együttműködés és ehhez kapcsolódóan az empátia kulcsfontosságú a jelenlegi magyar munkaerőpiacon, ezért a felsőoktatásban is érdemes fejleszteni (Vass, 2021). A történetmesélés módszere erre a célra egy élménypedagógiai, rugalmasan alakítható módszert kínál, amely lehetővé teszi a perspektívaváltási és -felvételi készség, és ezáltal az empátia fejlesztését (Vincze & László, 2010). A bemutatott kutatás hiánypótló, hiszen a felsőoktatás kontextusában vizsgálja a történetmesélés és az empátia összefüggéseit, két pedagógiai kísérletben méri a módszer hatását a perspektívaváltásra.

A kísérletekben összesen tíz, a Budapesti Corvinus Egyetem valamelyik mesterképzési szakára járó hallgató vett részt 2022. márciusában. Az egyik workshop felépítésű alkalmon a kooperatív csoportmunkát alkalmaztuk, míg a másikon ezt a módszert a történetmeséléssel és az irányított perspektívaváltással kombináltuk. Résztevő megfigyeléssel, valamint a workshopok részét képező feladatok írásbeli megoldásainak tematikus tartalomelemzésével mértem fel a módszer hatásait. A kutatás egyik legfontosabb eredménye, hogy a történetmesélést mint perspektíva felvételt segítő módszert, akkor is alkalmazták a résztvevők, amikor nem kérték őket erre. Az eredmények rámutatnak arra, hogy a történetmesélés és a kooperatív csoportmunka módszerének kombinálásával lehet fejleszteni a perspektíva felvételi készséget.

Hivatkozások

- Vass, V. (2021). A 21. századi kompetenciák és a tudásgazdaság összefüggései a felsőoktatásban. In Fodorné Dr. Tóth, K. (szerk.), *Tanulás - Tudás - Innováció a felsőoktatásban - Reflektorfényben az innováció kihívásai (tanulmánykötet)* (pp. 186–195). Pécs: MELLearn – Felsőoktatási Hálózat az Életen át tartó tanulásért.
- Vincze, O., & László, J. (2010). A narratív perspektíva szerepe a történelemkönyvekben = Mental perspective in group narrative. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 65(4), 571–595.
- Zahidi, S., & Leopold, T. (2016). *What is the future of your job?*. World Economic Forum. <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/what-is-the-future-of-your-job/>

Emotionally Challenged: What is happening to the motivation of employees during the remote working process?

Beste Naz Ozkan

ozkan.naz@stud.uni-corvinus.hu

Abstract

Organizations usually try to create a positivity-based relationship with their employees. Naturally, they try to improve and support the human resource strategies to be able to motivate the employees, and to maintain the performance and high work quality. Motivation is an important factor for employees to work at a high-performance level. Since the worldwide pandemic has started, the ratio of remote working employees has increased. Organizations started to challenge employee motivation and satisfaction, since most of them were not well-prepared for this type of sudden change. Because of this structural change, organizational communication gets more importance in the companies. Remote working processes have an impact on satisfaction of employees and basic operation of the workplace itself. For that reason, organizations have started to support internal organizational communication activities more and more during the pandemic. But it is still questionable how a fully remote working process can be more efficient for the employees and how organizations can support them emotionally for increasing motivation and performance. Therefore, a part of the current research tries to measure the motivation factors of the employees during remote working, and how organizational communication strategies and human resource management can help to increase the motivation and satisfaction.

Introduction

Effective organizational communication has an essential role in every organization's life cycle. Organizational communication is one of the most essential subjects in a company to keep employees motivated and productive. In an organization, there should be well-structured organizational and internal communication. Otherwise, employees cannot be able to understand their tasks, that the authorities expect from them and in what structure they should complete the task. This incorrect situation eventually influences their motivation and quality of work. According to Rajhans (2009), because of the changes and challenges in the world, departments of human resources consider employee management to be one of the biggest challenges in an organization. Because it demands skillful handling of thoughts, feelings, and emotions to secure highest productivity. Organizational communication plays an important role

in this challenge. Therefore, a well-structured organizational communication gains importance in the companies. Communication is at the core of most international business operations. In the companies which have international employees, communication has much more essentiality and impact on the employees' situation. Increasingly, successful communication is recognized as a critical factor in the operations of multinational corporations, at the interpersonal, group, and organizational level (Szkudlarek, et al. 2020).

Together with the development of new communication technologies, computer-mediated communication started to take a significant place as a tool of organizational communication. Between the departments, teams and team members, especially with the increasing numbers of remote working employees, computer-mediated communication tools started to be considered indefeasible. Even though it is apparent that technology-based communication has advantages and establishes an easier platform for employees, it is still questionable how employees get influenced from computer-mediated communication and what are the advantages/disadvantages, especially in the terms of remote working.

Remote or hybrid working has begun to be widely used during and after the Covid-19 pandemic, even by organizations that are not sufficiently prepared for such arrangements technically and organizationally (Urbaniec, Malkowska, Włodarkiewicz-Klimek, 2022). Remote working is one of the most flexible working forms (Wang et al, 2020), but it can be unmotivating for the employees if an organization is not fully organized for this specific working type. If the communication flow cannot be integrated between the organization and employees, the productivity would be decreasing during remote working.

Organizational Communication

On a basic level, we can define an organization as a management of structural business. Greenwald (2008) defined an organization as “a body of individuals working under a defined system of rules, assignments procedures, and relationships designed to achieve identifiable objectives and goals”. One of the strongest characteristics of an organization is the collaboration of people. Regarding Kara (2014), an organization is the institution that determines the functioning of the society, that expresses the habits, attitudes, traditions, beliefs, and values, which were created in order to eliminate the tasks that the people in the community could not perform alone and the problems they could not solve by themselves. An organization must have a common goal and culture for the people who are acting together with the

organization. The common goals exist for the sake of the organization and it is for improving the success of the organization.

Every organization must shape goals and perspectives regarding their further plans. Communication is one of the most crucial parts on the way to achieve these goals. Many scholars made the definition of organizational communication. According to Kapur (2018), individuals who work independently in an organized and structured system to be able to reach common objectives, they communicate, and this communication is known as organizational communication. Another definition can be mentioned as “organizational communication can be considered a key important element to involve employees and to enhance their commitment, with positive outcomes for both the organization and the individual” (Zito, et al. 2021). From another perspective, Hategan defines organizational communication as a process present in any economic company or institution, being the subject to permanent requirements for development, improvement, and adaptation to the evolution of the community and society where it is located (Hategan, 2020).

As all of the other establishments, organizations also have a life cycle, and employees are one of the most important elements for organizations to successfully run the business. Therefore, organizational communication has a significant impact in order to achieve the engagement of employees. Here, engagement stands for the employees’ work-related thoughts and ideas and are these ideas/thoughts positive towards the employer (Men, Jiang, 2015). In another saying, it can be described as the relationship between the employees and organizations, and how strong their state of mind is toward the organization. Organizations can be run successfully, only if effective organizational communication takes place. A decision, whether strategic or operational, cannot be made without communication and the necessary information. There has been extensive research on the relationship of organizational communication and productivity of employees in the past (Sadia, Salleh, Kadir, Sanif, 2016). The results of these research show that workplace communication directly influences employees’ motivation and productivity. For instance, the study by Battiston, Vidal, Kirchmaier (2021), states that workplace communication improves the productivity of its receiver while generating a time cost on the part of its sender. Another study by Rajhans and Shome (2016) states that “communication satisfaction is a very important factor in organisational setup and has a significant impact on employee productivity in all types of organisations”. Overall, it can be stated that without a clear organizational communication, employees cannot understand the objective of the

company and what are their roles in the organization. And without these clarifications, it is impossible to reach success. The employees must know what the corporate culture of the company is, what their social responsibilities are, when they have a problem, who they should turn to etc. With well-structured organizational communication strategies, a company assures to clarify both the internal and the external communication. And both are very important for the quality of work. According to Rajhans (2009), employees' motivation efforts should be led on improving organization's activities. On the other hand, to be effective, organizations need to show how employees will be gaining benefit. Motivation and satisfaction of the employees can only be achieved when they merge their personal ambitions with those of the organization. For that reason, effective organizational communication is very important for an organization. Companies have to know how to communicate with the employees, what are their desires from the job and how their desires can be combined with the interest of the organization. Organizational communication has gained great importance since organizations started to realize the power of a correct communication flow. Employees would be more loyal in a company which has a satisfied organizational communication structure. In this way, companies draw a trustworthy organizational image and employees' motivation and success increase.

Computers, interactive video, and other information technologies are very useful in informing the employees about important internal messages as well as gathering their new ideas. With the adoption of new communication technologies in organizations, the overall level of organizational communication has increased (Lee, 2011). New developed information and communication technologies contributed to the increased frequency and duration of organizational communication while promoting cohesion, improving group performance, and providing a forum for information exchange (Jackson, Young, Sander, 2020).

Remote Working

The coronavirus disease (COVID-19) has prompted a rapid transition to full-time remote work for many employees (Yang, Holtz, Jaffe et al, 2022). For many organizations, it has provided employees with the opportunity to work remotely during the pandemic, allowing them to continue supporting their core activities, thus minimizing disruption to the services they provide and the spread of COVID-19 (McTaggart, McLaughlin, 2020). When employees started to work remotely, positive impacts have been seen in the process of productivity of the employees, but at the same time some challenges have occurred in the companies. According

to research conducted by Global Workplace Analytics, over two-thirds of employers' reports increased productivity among their telecommuters (Flores, 2019). But at the same time, some of the employees and managers faced many difficulties because of not well-established communicating channels, or qualitative breakdowns during the work due to lack of information. These difficulties have created a large amount of unmotivated workforce and decreasing work quality. Therefore, it became essential to analyze the remote working environment in the sense of organizational communication structure. "Remote working is a process where the employees work in a location other than the traditional go from house to office and vice versa". Remote working more often involves telecommunications, virtual or cloud work where physical presence at work may not be required (Jalagat, Jalagat, 2019). Before Covid-19 pandemic, most employees and managers would not have seen remote work as an option, but now it is a choice for many. The transition to remote work seems to occur, although it has both positive and negative sides. That's why companies must find ways to work successfully with employees who want to work remotely (Oliver, 2021). Organizations need to ensure employees have the right technology before adopting a remote working environment. Remote working is seen as a great way for employees to better organize their day to accomplish both their work and personal chores, which can increase motivation and productivity, if the organization establishes the structure well (Ferreira, Pereira, Bianchi et al, 2021). The remote working model differs based on the company and the purpose of the job. Remote work can be done at home, in places with certain opportunities, or mobile by making use of technological opportunities (Karaköse, 2021). These types of remote working can be described as home-based remote working and centre-based remote working. Kurowska (2020) defines home-based remote working as "any paid work carried out predominantly from home, regardless of the type of work". Home-based working is one of the most widespread types of working. While alternative terms for home-based remote work include office or electronic home-work, the key point is that the employee's work is carried out from his/her own house via an electronic communication network (Karaköse, 2021). Centre-based remote working is another type of remote working. In this type of employment, employees use technological facilities in a place far from the workplace and there is a manager who supervises the employees. Working remotely from a centre-based facility also offers an advantage over working from home. Instead of supplying separate technological devices to each employee's home, it makes more sense to bring employees together in one place at a lower cost.

Current information and communication technologies (ICT) make it possible for individuals and organizations to complete many business transactions electronically (Rhoads, 2010). Therefore, computer-mediated communication has become very common in work life (Derks, Bakker, 2010). In workplaces, CMC improved the information processing systems. Research in this area showed that CMC resulted in a more efficient flow of information up, down and across organizations and created greater access to organizational power, decision-making and creative processes (Bob, Sooknanan, 2014). With the increase of remote working, computer-mediated communication started to take a bigger place in organizations. Statistics on remote workers reveal that more than 4.7 million people work remotely at least half the time in the United States. Globally, 16% of companies are fully remote according to an Owl labs study in 2020.¹

There are both advantages and disadvantages of remote working. These advantages and disadvantages can be considered from the perspective of employees and employers. The main advantages of working remotely are: greater geography for finding candidates for the organization, which reduces office maintenance costs; for employees - to achieve the desired balance between work and personal life, reduce time and material costs for the road, reduce emotional stress, the emergence of additional free time, the ability to think about working in another region without having to move (Blumberga, Pylinskaya, 2019). The commonly cited advantages of working remotely are: schedule flexibility, freedom, interruptions, and time savings in commuting (Klopotek, 2017). It can be stated that remote workers enjoy the advantage and privilege of having flexible schedules where they can attend other appointments while working and they would feel that there are no hassles and hindrances in completing their tasks with ease (Jalagat, Jalagat, 2019). On the other hand, remote working can have disadvantages for both employees and employers. Remote working employees may experience the misunderstanding of judgment due to the virtual nature of communication, either due to tone of voice or signal interruptions during teleconferences. If the employee is already against remote working, then such a situation can lead to a rupture of relations between employees and even between the employee and the organization. Employees can be challenged with lack of information and communication and due to the channels of remote working, these challenges can influence the performance of the employees (Ferreira, Pereira, Bianchi et al, 2021).

Employee Motivation

Motivation is an important factor that encourages people to do their best and help them achieve business goals (Jain, Gupta, Bindal, 2019). Naile and Selesho (2014) define motivation as “the process that accounts for an individual’s passion, direction, and persistence of effort toward attaining a goal, meaning the result of the interaction between an individual and a situation’. Today, business environments started to be more competitive and highly stressful. Therefore, keeping employees in a motivated position has an essential impact on organizations’ business success and achieving organizations’ goals (Rahaman et al, 2020). When employees are motivated and satisfied, these emotions turn into full commitment to the organizations. Employee motivation can be defined as “a needs-satisfying process, which means that when a person’s needs are satisfied by certain factors, the person will exert superior effort toward attaining organizational goals” (Hong, Waheed, 2011, pp.75).

Companies have also realized the importance of building internal competence and capacity in order to survive and compete in today’s dynamic business environment. Ensuring employee commitment towards the organizational goal has been a critical issue faced by the majority of the organizations. Organizations try to be best at understanding the various factors that can motivate employees and ensure that the necessary commitment towards the organizational goal is achieved (Varma, 2017). There are several different methods and combinations for motivating employees, but some strategies predominate in organizations aimed at improving employee motivation. Given that the field of human resource management is characterized by dynamic development, a lot of theoretical and practical knowledge is quickly overcome, but one thing is certain: human resources mean not only the aggregate of employees, but also tries to find individuals’ potentials for example; available knowledge and experience, possible abilities and skills, possible ideas and creations, degree of motivation and interest in achieving organizational goals, and the like (Jerotijević, Jerotijević, Glisović, 2019).

Organizations usually try to create a positivity-based relationship with their employees. Naturally, they try to improve and support the human resource strategies to be able to motivate the employees, and to maintain the performance and work quality. Motivation is an important factor for employees to work at a high-performance level and complete their tasks (Marczak, Yawson, 2021). Herzberg’s Motivation Theory or Two-Factor Theory of Motivation is used for studying the factors of employee motivation and how employee satisfaction changes accordingly. Herzberg’s theory has been used as a method to explore job satisfaction in the

case of employees (Alrawahi et al., 2020). According to Yusoff, Kian, Idris (2013), there are two types of motivation factors in Herzberg's theory. First of them is "Intrinsic Factors" which are about the increasing of job satisfaction. The second one is "Hygiene Factors". These factors are extrinsic factors to prevent any dissatisfaction that an employee can have. Herzberg added that the full provision of Hygiene Factors will not result in fully covered employee job satisfaction. Motivational factors need to be addressed to improve employee performance or productivity. This theory suggests that in order to keep employees motivated, meeting the lower level of needs is not enough. An organization must have a higher level of needs to be able to prevent dissatisfaction and keep employees motivated to reach out for continuous success.

In the case of remote working, an organization must be fully organized and prepared to be able to keep employees motivated. Miscommunication and misunderstanding during the remote working process can cause decreasing the employees' motivation and satisfaction. Therefore, remote working is an important aspect for organizations to consider.

Pilot Study

According to the objectives of this research, a previously done pilot study has been analyzed. The method of the pilot study is in-depth interviews. There are three interviews for data collection. Interviews have been done with three employees who work remotely for more than a year in an international company in technology and energy sectors. Companies which have been selected are medium and big sized companies to ensure the structure of organizational communication. The questions of the interviews were predetermined. Interviews were made by phone calls with the participants.

There are 10 interview questions for this research. First two questions are for understanding employees' situations in the company, for example "How long have you been working in this company?" and "Since when have you been working remotely?". These questions are important to learn the background and context of the employees. The following questions are about the communication style of the employees, how comfortable they are in their current situation and do they feel motivated. For instance, "Do you have all the equipment and remote tools you need to complete your work to your usual ability?", "Which communication channels do you use daily?", "Which tool of communication do you think is more efficient in your daily work?", "How satisfied and motivated are you with the frequency of internal communication?" and "Do you feel connected enough to your teammates while using computer mediated

communication tools?”. The purpose of these questions is to be able to understand the perspective of employees regarding the organization and remote working process and analyze their motivation and satisfaction.

First interviewee has been working in her company for four years now and she is working remotely for one and a half years. Her title is “Business Analyst”. Before changing to the remote working style, her company did a five-hour training, which includes which equipment they should take from the office, which equipment they can request from the company if their apartment is not convenient for remote working, and how they should communicate with their team members and managers. As a tool of computer-mediated communication, mostly she uses email and instant messaging. She mentions that with remote working, she realized that her motivation increased but the effect of her company is not deniable. Because the company was always helpful, they integrated computer-mediated communication into their internal communication flow and employees did not feel they were not engaged with their team. She would prefer to work remotely, because it is better in a way that she is still connected with her teammates, but she has her personal area to work.

Second interviewee has been working in his company for two years now and he started to work remotely from the beginning. His title is “Purchasing and Sales Assistant”. He thinks that remote working is the best for his working style, but this satisfaction is related to his company’s culture. His company always tries to connect new coming employees with the other ones and tries to build a common organizational culture. Obviously, it is not the easiest move for individuals who are working remotely. But, with the orientations and weekly meetings, he believes that they work as a team, and they have a team spirit. His daily used computer-mediated communication tools are mostly email and video-conferencing. According to him, video-conferencing is the most efficient tool because it still gives the impression of feelings and emotions but you can feel more comfortable in your personal space. He thinks that remote working really depends on the company. If the company is able to provide the trust and convenience to the employees, it is a very motivating working style.

Third interviewee has been working in her company for two and a half years and she started to work remotely for two years. Her title is “Project Management Specialist”. She thinks that she would prefer working offline and from the office because she believes that she is not comfortable with remote working and discussing through cameras. She mostly uses instant

messaging and video-conferencing in her daily work, and she believes that in the office environment, engagement with her team members and discussing the requirements of the job were easier than remote working. Her company did not make an orientation or training for remote working processes, and they did not inform their employees about how long they will work remotely, how the process should continue and how they will keep tracking the business. Therefore, she thinks that the uncertainty they have created made a negative effect on employees and influenced the internal communication structure. She says that she would prefer working from the office rather than remote working and she thinks she would be more motivated at the office.

According to the interview results, it can be stated that remote working can be considered as an easiness for employees, if the organization gives sufficient time and value to the preparation process. But problems can occur in the times when organizations do not implement computer-mediated communication to their organizational communication structure in the terms of remote working. Employees do feel motivated and satisfied when they are easily engaged and communicate with their teammates and managers. But there is also another significant point that when companies do not provide enough equipment and infrastructure to the employees, their motivation decreases and at the end their quality of work decreases too. Therefore, it is an essential point for the organizations to control and take feedback from their employees regularly.

Conclusion

It can be stated that organizational communication structures of companies have a big influence on employees' motivation and satisfaction of the work. When remote working employees do not feel comfortable and engaged with their team members, they do not feel motivated, and their quality of work decreases. Computer-mediated communication tools, such as email, instant messaging and video-conferencing affect the team performance. How organizations set up these tools and how they run the process are some of the very important aspects according to the employees. In a virtual environment, the significance of having social interaction between virtual distributed team members is also inevitable. Organizations need to create the atmosphere of trust, satisfaction, motivation, and loyalty towards other team members and must try to generate a philosophical rhythm of regular face-to-face settings through emerging communication technologies (Ehsan, Mirza, Ahmad, 2008). Employees' motivation very much depends on their level of satisfaction. This satisfaction can be stated as being related with the

beliefs of the organization, having a healthy communication flow within managers, and feeling valuable from the company's side. In the end, a company can ensure motivated internal stakeholders and good quality of work. Since the worldwide pandemic has started, the ratio of remote working employees has increased. Because of this structural change, organizational communication got more importance in the companies. Remote working processes have an impact on satisfaction of employees and basic operation of the workplace itself. For that reason, organizations have started to support internal communication activities more and more during the pandemic.

References

- Alrawahi, S., Fransson, S., Altouby, S., Alwahaibi, N., & Brommels, M. (2020). The application of Herzberg's two-factor theory of motivation to job satisfaction in clinical laboratories in Omani hospitals, *Heliyon*, 6(9) 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04829>
- Battiston, D., Vidal, J. B., & Kirchmaier, T. (2021). Face-to-Face Communication in Organizations, *Review of Economic Studies*, 88(2) 574–609. <https://doi.org/10.1093/restud/rdaa060>
- Bob, K., Sooknanan, P. (2014). The Impact of Computer Mediated Communication (CMC) on Productivity and Efficiency in Organizations: A Case Study of an Electrical Company in Trinidad and Tobago. *Advances in Journalism and Communication*, 2, 45–51. DOI: [10.4236/ajc.2014.22005](https://doi.org/10.4236/ajc.2014.22005)
- Blumberga, S., & Pylinskaya, T. (2019). Remote Work Advantages and Disadvantages On The Example in it Organisation, *Nordsci Conference, Economics and Tourism Section*, 275–282.
- Derks, D., Fischer H.A., & Bos, A.E.R. (2008). The role of emotion in computer-mediated communication: A review, *Computers in Human Behavior*, 24(3) 766–785. DOI: [10.1016/j.chb.2007.04.004](https://doi.org/10.1016/j.chb.2007.04.004)
- Ehsan, N., Mirza, E., & Ahmad, M. (2008). Impact of computer-mediated communication on virtual Teams' Performance: An empirical study. *Information Technology International Symposium Conference Book*, 3, 1–8. DOI: [10.1109/ITSIM.2008.4632068](https://doi.org/10.1109/ITSIM.2008.4632068)
- Ferreira, R., Pereira, R., Bianchi, I.S., & da Silva, M.M. (2021). Decision Factors for Remote Work Adoption: Advantages, Disadvantages, Driving Forces and Challenges, *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(70) 2–24.

- Flores, M.F. (2019). Understanding The Challenges Of Remote Working And It's Impact To Workers, *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)*, 4(11) 40–44.
- Greenwald, H. P. (2008). *Organizations: Management without control*, Los Angeles, CA: Sage, pp. 6. <https://dx.doi.org/10.4135/9781483329635>
- Hategan, V. (2020). Aesthetic Interferences In Organizational Communication., *Economic Science Series*, 29(2) 284–292.
- Hong, T., & Waheed, A. (2011). Herzberg's Motivation-Hygiene Theory And Job Satisfaction In The Malaysian Retail Sector: The Mediating Effect Of Love Of Money, *Asian Academy of Management Journal*, 16(1) 73–94.
- Jackson, D., Young, V., & Sander, A. (2020), Information and Communication Technologies and Work-Life Balance: Practical Recommendations for Employers and Individuals, *Interpersonal Relationships*, 1–13. DOI: 10.5772/intechopen.94429
- Jain, A., Gupta, B., & Bindal, M. (2019). A Study of Employee Motivation in Organization, *International Journal of Engineering and Management Research*, 9(6) 65–68. DOI:[10.31033/ijemr.9.6.11](https://doi.org/10.31033/ijemr.9.6.11)
- Jalagat, R.C., & Jalagat, A.M. (2019). Rationalizing Remote Working Concept and Its Implications on Employee Productivity, *Global Journal of Advanced Research*, 6(3) 95–100.
- Jerotijević, G., Jerotijević, Z., & Glisović, M.A. (2019). Modern Approaches to Employee Motivation., *Scientific Review Article*, 65(2) 121–133. DOI:10.5937/ekonomika1902121A
- Kapur, R. (2018). Organizational Communication. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/323691489_Organizational_Communication
- Kara, A.I. (2014). The Effects of Organizational Culture, Organizational Identity and Organizational Image On Organizational Reputation, *Master's Thesis*, Beykent University, Istanbul, Turkey.
- Karaköse, A. (2021). The Effect Of Remote Working On Working Motivation During Covid-19 Pandemic: A Research On Telecommunication Sector Employees in Istanbul, *Master's Thesis*, Bahcesehir University, Istanbul, Turkey.
- Klopotek, M. (2017). The advantages and disadvantages of remote working from the perspective of young employees, *Scientific Quarterly "Organization and Management"*, 4(40) 40–49.

- Lee, C. (2011). Computer-Mediated Communication and Organisational Communication: The Use of New Communication Technology in the Workplace, *The Journal of the Southeast Asia Research Centre for Communication and Humanities*, 3, 1–12.
- Marczak, E. L., & Yawson, R. (2021). Understanding the Theories and Interventions of Motivation in Organization Development, *Responsible Management: Opportunities and Challenges*, Proceedings of 58th Annual Conference of the Eastern Academy of Management. DOI:[10.2139/ssrn.3849393](https://doi.org/10.2139/ssrn.3849393)
- McTaggart, V., & McLaughlin, C. (2020). Remote Working the New Reality, *14th Eiasm Colloquium on Organisational Change And Development. Outside In: Organisational Change And Development In A Globalised Economy*, 1–15.
- Men, R. L., & Jiang, H., (2017). Creating an Engaged Workforce: The Impact of Authentic Leadership, Transparent Organizational Communication, and Work-Life Enrichment, *Communication Research*, 44(2) 225–243.
<https://doi.org/10.1177/0093650215613137>
- Naile, I., & Selesho, J.M. (2014). The Role of Leadership in Employee Motivation, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(3) 175–182.
DOI: [10.5901/mjss.2014.v5n3p175](https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n3p175)
- Oliver, J. (2021). How Remote Work is Shaking Up the U.S. Workforce: Research on the Recent Shift to Remote Work. *Finance Undergraduate Honors Theses*, Retrieved from: <https://scholarworks.uark.edu/finnuht/61>
- Rahaman, M. A., Ali, M. J., Wafik, H. A., Mamoon, Z. R., & Islam, M. M. (2020). What Factors Do Motivate Employees at the Workplace? Evidence from Service Organizations, *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12) 515–521.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no12.515>
- Rajhans, K., & Shome, T. (2016). The Impact of Organisational Communication Satisfaction on Employee Productivity, *International Journal of Applied Marketing and Management*, 1(1) 14–23. DOI: [10.21863/ijamm/2016.1.1.003](https://doi.org/10.21863/ijamm/2016.1.1.003)
- Rajhans, K. (2009). Effective Organizational Communication: A Key to Employee Motivation and Performance, *Interscience Management Review*, 2(2) 145–149.
- Rhoads, M. (2010). Face-to-Face and Computer-Mediated Communication: What Does Theory Tell Us and What Have We Learned so far?, *Journal of Planning Literature*, 1–12.
DOI:[10.1177/0885412210382984](https://doi.org/10.1177/0885412210382984)
- Sadia, A., Mohd Salleh, B., Abdul Kadir, Z., & Sanif, S. (2016). The Relationship between Organizational Communication and Employees Productivity with New Dimensions of

- Effective Communication Flow, *Journal of Business and Social Review in Emerging Economies*, 2(2) 93–100. <https://doi.org/10.26710/jbsee.v2i2.35>
- Szkudlarek, B., Osland, J. S., Nardon, L., & Zander, L. (2020). Communication and Culture in International Business – Moving the field forward, *Journal of World Business*, 55(6) DOI: 10.1016/j.jwb.2020.101126
- Urbaniec, M., Małkowska, A., & Włodarkiewicz-Klimek, H. (2022). The Impact of Technological Developments on Remote Working: Insights from the Polish Managers' Perspective, *Sustainability*, 14(552) 1–18. <https://doi.org/10.3390/su14010552>
- Varma, C. (2017). Importance Of Employee Motivation & Job Satisfaction for Organizational Performance, *International Journal of Social Science & Interdisciplinary Research*, 6, 10–20.
- Yang, L., Holtz, D., Jaffe, S. et al. (2022). The effects of remote work on collaboration among information workers. *Nature Human Behaviour*, 6, 43–54. DOI: [10.1038/s41562-021-01196-4](https://doi.org/10.1038/s41562-021-01196-4)
- Yusoff, W.F.W., Kian, T.S., Idris, M.T.M. (2013). Herzberg's Two Factors Theory on Work Motivation: Does Its Work For Today's Environment, *Global Journal of Commerce & Management Perspective*, 2(5) 18–22.
- Zito, M., Ingusci, E., Cortese, C. G., Giancaspro, M. L., Manuti, A., Molino, M., Signore, F., & Russo, V. (2021). Does the End Justify the Means? The Role of Organizational Communication among Work-from-Home Employees during the COVID-19 Pandemic. *International journal of environmental research and public health*, 18(8), 3933. <https://doi.org/10.3390/ijerph18083933>

#Sustainablefashion: Exploring attitudes towards sustainable fashion on Instagram in

Visegrad 4 countries

Aleksandra Zivanovic

zivanovicaleksandra47@gmail.com

Introduction

“Fashion matters, to the economy, to society and to each of us personally. Faster than anything else, what we wear tells the story of who we are, or who we want to be. Fashion is the most immediate and intimate form of self-expression.”

Frances Corner, Why fashion matters (2014)

Fashion and the high-end industry are some of the most vibrant and creative sectors. According to Fashion United (2020), the fashion industry is worth 3 trillion dollars, which corresponds to 2% of the world's Gross Domestic Product (GDP). And only 30 years ago, the fashion industry was a 500 billion dollars business. The fashion industry is of global importance in economic, social, and other spheres, and through it, we express our values, culture, creativity, and innovation.

However, the booming of fashion came with a high price. Fashion production makes up 10% of humanity's carbon emissions, dries up water sources, and pollutes rivers and streams. Almost 85% of all textiles go to the dump each year, and washing some types of clothes sends a significant amount of microplastics into the ocean (UNECE, 2018).

As a response to mass production and overconsumption, the concept of sustainable fashion was born. Sustainable fashion is part of the slow fashion movement, developed over the past decades, also called eco-, green-, and ethical fashion (Carey and Cervellon, 2014). Sustainable fashion can be defined as clothing, shoes, and accessories manufactured, marketed, and used in the most sustainable manner possible, considering environmental and socio-economic aspects (Bourland, 2011).

The sector must incorporate sustainable practices, such as better water management, embracing sustainable sources of energy, reducing waste, taking care of the factory workers, and other

initiatives that will make this industry more sustainable. Nevertheless, there is one crucial factor in this transition: **consumers**.

Consumers, as users of products, play a critical role in sustainability as they contribute to the pressure put on the planetary boundaries through their consumption (Rockström & Steffen, 2009). Sustainability, as a primary issue of the 21st century, has many definitions. The term sustainability was coined in 1987 in Brundtland report, and its original meaning is “satisfying the current needs without compromising the future generation’s needs.”

According to literature, one of the main reasons for not engaging in a sustainable fashion movement is the attitude-behavior gap. Meaning consumers have a positive attitude toward sustainable fashion but the attitude does not translate into purchasing behavior. (Morwitz, Steckel, & Gupta, 2007). Creating effective communication messages for sustainable businesses could be a key to bridging the gap. The first step in creating effective communication messages for sustainable businesses is to understand the attitudes of consumers.

This research paper is part of a longer study that will have different phases involving different methodology, and every phase will build on the results of the previous one. The aim of the long study is to create effective communication messages for sustainable fashion business in Visegrad 4 countries. This abstract does not contain results since the study is still being conducted. It will however cover some parts of literature review, relevance of the research, methodology and some smaller parts which are relevant for the research.

Literature review

There is an increasing awareness of the negative impact that the fashion industry has on global sustainability (Caniato, Caridi, Crippa, & Moretto, 2012). Statistics reveal that the fashion industry produces 10% of global CO₂ emissions (UNECE, U, 2018). consumes 79 trillion liters of water (Kant, 2011), pollutes approximately 20% of industrial water, releases 190,000 tons of microplastics into the ocean, and delivers roughly 92 million tons of textile waste to landfill annually (Bird, 2018). These figures demonstrate the high environmental impact that results from production processes such as cotton farming and fabric dyeing that employ the intensive use of chemical products and natural resources (De Brito, Carbone, & Blanquart, 2008). The prolific use of polyester, a non-biodegradable and fossil-fuel-based

fabric, reveals another environmentally damaging practice in the fashion industry due to the release of roughly 700,000 microplastic fibers in one polyester wash-load, significantly contributing to microplastic pollution (Tucker, 2019). Besides causing environmental issues the fashion industry causes socio-economic problems as well. The industry is identified as among the top two industry with most at risk of having modern slavery present along the supply chain (Datta, Gustafson, Lubin, Kelleher, & Berg, 2018). Modern slavery refers to the severe exploitation of people for commercial or personal gain and may occur in the form of human trafficking, child slavery, forced labor, or forced marriage (Craig & Balch, 2019).

Women make up the majority of the world's garment workers, but as a group, they are routinely underpaid, overworked, mistreated, harassed and abused across the fashion supply chain. According to Fashion Revolution, the fashion industry remains one of the most labour-intensive industries in the world. The majority of that labor is carried out by women – in Bangladesh, for example, up to 85% of the production workforce is female, although the proportion of women garment workers is reportedly decreasing (Campaign, 2014). Up to 50% of women in the garment industry have experienced sexual harassment in their place of work, with millions lacking legal protections against this abuse (Khosla, 2009). The fashion industry demonstrates cases of slavery by exploiting the poorest people on the planet, whose labor is cheap, to make clothing. The Rana Plaza tragedy, in 2013, brought global attention and criticism to the fashion industry and its associated sustainability issues when an eight-story garment factory collapsed in Bangladesh, killing over 1000 workers (Westervelt, 2015).

Interestingly, the Rana Plaza factory incident in 2013 marked an increased interest in sustainable fashion and ethical practices in the fashion industry (Henninger, Panayioti, Alevizou, Oates, 2015). However, a global study from 2014 demonstrated that the top-of-the- mind association for sustainability is green, natural, recycling and not things like fair trade that are connected to social sustainability. This could be because brands communicate more about their green aspects, and the first usage of the word sustainability was in the environmentalist text *A Blueprint for Survival* written by Edward Goldsmith in 1972.

After The Rana Plaza Incident, many organizations joined the fight for a more sustainable industry. United Nations Economic Commission for Europe (UNECE, 2018) declared the

fashion industry as an environmental and social emergency. As a response to mass production and overconsumption, the concept of sustainable fashion was born.

Sustainable fashion can be defined as clothing, shoes, and accessories manufactured, marketed, and used in the most sustainable manner possible, considering environmental and socio-economic aspects (Bourland, 2011). The definition of sustainable fashion uses the triple bottom line concept. The phenomenon of sustainable fashion reached also academia, where at the beginning, most of the research studies focused on supply chain and sustainable business practices and strategies. In recent years we can see more studies focused on consumers' perceptions, attitudes, and their impact on consumer purchasing behavior (Shen, 2013), which is also a focus of this study.

We can see from reasons listed above that fashion as an industry must incorporate sustainable practices, such as better water management, embracing sustainable sources of energy, reducing waste, taking care of the factory workers, and other initiatives that will make this industry more sustainable, but customers also play an essential role in the movement towards the greener fashion industry. The IPAT formula demonstrates the impact humans have on the environment. This formula states that humans' impact on the environment (I) is the product of population (P), affluence (A) and the impact of technology (T): or $I = PAT$. Therefore, an increase in just one of these parameters increases our environmental impact. This would mean that population growth has a disproportionately negative effect on the environment. So, if we want to have a more sustainable future, we as a population need to change our consumer behavior as technology is not as advanced to keep up with this growth (Roca, 2002). For example, environmental campaigns such as Plastic Free July focus on reducing single-use plastic usage as our recycling technology is not advanced enough to keep up with our enormous consumption of plastics.

The latest studies suggest that Millennials and Gen Z are environmentally and socially conscious consumers. With rising spending power and digitally-enhanced information access, they translate awareness into conscientious, organic, and environment-friendly product choices. Purchasing ethical and eco-friendly brands is becoming the new status symbol for young consumers and expressing their identity (Nielsen's 2015 Global Sustainability Report). The same study demonstrated that approximately 53% of Millennials say they would buy environmentally friendly products. In comparison, the number is even

higher for generation Z. 66% of global consumers are willing to pay more for sustainable products.

Why is the fast fashion industry booming if the new generations are more sustainable than ever? A positive attitude toward sustainable products is a starting point to stimulate sustainable consumption, given that a favorable attitude is a good predictor of engaging in a specific behavior. However, empirical studies in the domain of environmental consumption demonstrate that purchase intentions do not translate into actual purchasing behavior (Morwitz, Steckel, & Gupta, 2007). This paradox is called the attitude-behavior gap or ethical purchasing gap and it is defined as a gap that occurs when individuals' values or attitudes do not correlate to their actions (Nicholls & Lee, 2006). The discrepancy between intention and actual buying behavior remains poorly understood and deserves serious attention (Gupta & Ogden, 2009). Understanding and closing the gap is crucial and this study is a first step in creating effective communication messages

Culture

Most of the European research on the topic of sustainable fashion comes from Western Europe and Scandinavia. However, that does not give us a full picture of the status of sustainable fashion in Europe. This study wants to put a focus on the Central Eastern Europe region as this makes the study more unique and brings new insight on consumers coming from this region.

However, conducting research in the whole CEE region is too broad, so the study focuses on a couple of countries and justified their connection. The Visegrád Group, Visegrád Four, V4, or European Quartet, is a cultural and political alliance of four countries of Central Europe (Czech Republic, Hungary, Poland and Slovakia), all of which are members of the EU and of NATO, to advance co-operation in military, cultural, economic and energy matters with one another and to further their integration to the EU. They take their name from the Hungarian city of Visegrad, where kings once met for economic and political negotiations. Besides having similar political and cultural connections, there is an organization Visegrad for Sustainability or V4SDG, that was created to become the organization that paves the way towards achieving the Sustainable Development Goals in Central Eastern Europe. Finally, Fashion Forward Visegrad is the first comprehensive educational conference on sustainable fashion in Central Europe. The research focuses on creating effective communication

messages for sustainable fashion businesses in Visegrad 4 countries and also tries to establish academic collaboration in the region. By establishing good cooperation, we can ensure the transfer of knowledge and greater visibility of the region in sustainable fashion research.

When it comes to buying clothes, culture plays an important aspect and it is a crucial ingredient when creating efficient communication messages for sustainable fashion businesses. As clothes are nonverbal, the way people dress can depend on the culture. Consumers buy the items with which they feel familiar and comfortable. The culture in which a person was raised represents a significant influence in the preference for one's clothing.

Another aspect to consider is knowledge about environmental issues. A number of studies have indicated that the level of consumers' knowledge about sustainability is directly related to consumer environmentally friendly behavior and consequently influences willingness to purchase sustainable apparel products. D'Souza et al. (2006) stated that if a consumer has knowledge about the environment and pollution pronouncement, the causes and impact on the environment, then their consciousness would increase, stimulating an encouraging attitude towards green products. According to Lin and Park (2020), the consumers who had organic cotton products in the past are more likely to purchase organic cotton products, and they are more willing to pay higher prices for other organic products. Due to the different levels of knowledge, there could be a significant difference in purchasing behavior and reasons for the creation of the attitude-behavior gap.

Couple of studies focusing on sustainable fashion in Poland demonstrated that the level of knowledge about ecology in Poland is still insufficient. Only 10% of the population assess their knowledge in this regard as very good. Despite the introduction of further regulations on waste segregation, sorting is declared by only 66% of Poles. When choosing everyday products, such as food or cosmetics, Poles first of all pay attention to the price and composition of the product, then to its impact on health, naturalness, brand opinion, and practicality of the packaging. Ecological issues, including the environmental impact of the product or its packaging, are much less important and are indicated by only a few percent of respondents. Therefore, we can assume that the same message can have a different impact in Germany and a different impact in Poland.

For every third Pole, the price of a product is a barrier that prevents environmentally sustainable consumption behavior. The initial desire to buy a product with an ecological

certificate drops drastically as its price increases. There is also a general misconception that sustainable fashion equals expensive sustainable fashion brands. Fashion brands are pricier due to the high quality of material and fair wages, which sends the message that sustainable fashion is only for people who can afford it. However, the concept includes many different forms of sustainable fashion that are also wallet friendly. One of the ways to classify different forms of sustainable fashion is by using “Seven forms of sustainable fashion” by Dr. Brismar. It is a conceptual tool for visualizing the many different ways in which sustainable fashion can be expressed. Seven main forms of (more) sustainable fashion were identified: “On Demand & Custom Made”, “Green & Clean”, “High Quality & Timeless Design”, “Fair & Ethical”, “Repair, Redesign & Upcycle”, “Rent, Lease & Swap” and “Secondhand & Vintage”.

The research also showed that most Poles are not aware of the devastating impact of the garment industry on the environment. According to a 2021 study by Popowska and Aleksandra Polish consumers declare caring more about the general environment but do not pay attention to sustainable development in the clothing industry. It is also observable that Poles have an unfavorable opinion of their own nation regarding its approach to sustainable development in the clothing industry.

Therefore, it is essential to focus on the specific region because there could be a significant difference in purchasing behavior, and in that case, we must consider a different message formulation.

Relevance of the research

According to the UN Environment Programme (UNEP) latest report from 2021, communication change must be a driving force in the fashion sector’s climate response if we want to reach the goals of the Paris Agreement. The new commitment seeks to “Align consumer and industry communication efforts to a 1.5-degree or Science Based Targets initiative compatible pathway, as set out by the Paris Agreement Goals, as well as a more just and equitable future.” It emphasizes how important it is to transform fashion communication to meet the sector’s sustainability targets and contribute to the UN Sustainable Development Goals. What fashion has an opportunity to do is bring sustainability to a larger audience and encourage them to seek it in the products they buy, but also to embrace it as a value and priority in their daily lives.

Lucy Shea, CEO at Futerra, said: “Fashion is one of the most powerful marketing engines on earth. What brands, designers and media share, influences how individuals appear, feel and act around the world. As communicators from across all aspects of the fashion sector, we must come together and use our powers responsibly to motivate the wide-scale shift in attitudes and behaviour change that’s necessary to address today’s code red for humanity. This is fashion’s opportunity to be a wider part of the solution; to use its marketing prowess and position as architects of desire to shape new cultural norms and expectations.”

Brands can be a powerful "force for good" and push consumers towards more sustainable ways of shopping (Zady, 2018). Therefore, it is important to invest in creating effective communication messages as they impact what and how much we consume, which is a central factor in reducing the climate impact of the sector - from volume of new products purchased to the way in which items are treated in the use phase.

Another reason why we need to have clear communication is because of the 'self-inflicted sustainable consumption paradox'. The 'self-inflicted sustainable consumption paradox' represents the feelings of confusion, distress that leads to paralyzed decision-making amongst people who have information but feel overwhelmed by it (Carrigan & Attalla, 2001), which means that diversity and the amount of information on sustainable fashion in media makes consumers even more confused. The big problem we are facing is the misuse of sustainable terminology that leads to mistrust. The often sensational and dramatized texts in the media could make consumers upset and scared, thinking that everything they do has a damaging impact.

As mentioned before the topic is unique because it focuses on a specific area. The topic of sustainable fashion is not explored in the region, and the region has a lot to offer. If we want to achieve climate targets, we all need to work together, and no region should be left behind.

Phases of the research

The research will be carried out in 3 phases. The main research question is the following:

Which communication messages are the most effective in bridging the attitude-behavior gap in the field of sustainable fashion in Visegrad 4?

To answer the main research question, every phase will have its own research question. The first phase of my research will be all about attitudes. We cannot talk about bridging the

attitude-behavior if we do not dive into the matter of attitudes. A positive attitude toward sustainable products are a starting point to stimulate sustainable consumption, given that a favorable attitude is a good predictor of engaging in a specific behavior. In the first phase which is the focus of this paper, the main research question will be: **What attitudes towards sustainable fashion are presented on Instagram in Visegrad 4 countries?**

The second phase will focus on creating a sustainability scale after identifying the patterns on Instagram, and the final stage will consist of two parts where I will be testing the messages.

Methodology

Communication research can be approached from many different angles. Communication research can be approached from many different angles. Traditionally, research methodology is divided into qualitative and quantitative. Some communication questions can only be answered on the grounds of quantitative research, while others require qualitative data.

The focus of the research is on the representation and attitudes towards sustainable fashion in Visegrad 4 countries. The focus, therefore, aligns with a qualitative content analysis method, which has been identified as the most appropriate for research that seeks to understand or capture constructed meanings, subjectivities, and/or cultural phenomena and their processes.

For this study, I will be using content analysis to analyze Instagram posts under the #sustainablefashion. The hashtag will not be in English but in the language of Visegrad 4 countries to ensure I will get content from creators coming from Visegrad 4. So, for Hungary, it would be #fenntarthatódivat, for Poland #zrównoważonamoda for Slovakia #udržateľnámóda, and Czech Republic #udržitel'námóda. Instagram gives you the option to choose from the top posts under the hashtag or the most recent ones. I will be analyzing the top 100 posts in each country. There are a couple of thousands of posts under sustainable fashion hashtags which demonstrates the popularity of the topic. The purpose of analyzing Instagram posts will be to find out their attitudes towards sustainable fashion. Typically, attitudes are favorable or unfavorable: positive or negative (Eagly & Chaiken, 1993). And, they have three components: an affective component (feelings), a behavioral component (the

effect of the attitude on behavior), and a cognitive component (belief and knowledge), (Rosenberg & Hovland, 1960). This can be observed from reading the captions. The plan is only to analyze written communication, but when I collect posts, I might also decide to analyze visual elements (photos).

Instagram platform

I choose the Instagram platform as it is one of the best social media channels for the fashion industry due to the visual nature of the platform (Sungeun, 2020). As of 2021, there were an estimated 1.074 billion Instagram users globally, with users spending an average of 53 min per day on the application. Instagram's director of fashion partnerships said that fashion fans follow a minimum of 100 brand accounts. Spotting something on Instagram is the modern equivalent of an excellent recommendation from a friend.

Instagram is a beloved social media platform by fashion brands. It enables them to sell, promote, and connect with their consumers, which were especially important during the COVID-19 times when most physical stores have closed.

Borboni (2021) argued that the increasing success of Instagram has made fashion “open to everyone and accessible from everywhere”, as it allows people to be in contact with the world of fashion photography. In this sense, Instagram has democratized fashion in the digital space, reducing the former exclusivity of high fashion that existed among privileged groups (Suh, 2020). Nash (2018) reported that Instagram was the primary platform of choice for social media users who are interested in fashion due to the benefits of being able to view visual content. Eva Chen, the director of fashion partnerships at Instagram, confirmed the popularity of fashion content on Instagram, stating fashion represents the third most followed type of account on Instagram, with fashion followers opening Instagram an average of 32.5 times a day. There is, however, a lack of focus on the specific cultural context of Instagram content and communication messages on sustainable fashion movement and this study is trying to cover that research gap.

Results

At the time of this abstract submission, the results of the study are still unknown. The idea is to collect the captions of top 100 posts from each country, translate them, and consult an expert in a field coming from Visegrad country on the results since they have a better knowledge on the cultural aspect of the study. Based on a translation of content, I will create

a codebook and classify them into three components: an affective component (feelings), a behavioral component (the effect of the attitude on behavior), and a cognitive component (belief and knowledge). Based on the findings of this study, I will be creating the scale to identify consumers' attitudes when it comes to sustainable fashion. To get the answer for that, the survey method will be used. The survey will feature the Likert scale and some examples of messages. So, I will compare that based on certain attitudes, people resonate the most with this type of message.

Ethical considerations

Ethical considerations are an important part of every research. In the first phase of my research, which is the focus of this study, I will be using publicly available content, so I will not need consent. The account names will be hidden to protect the identity of the content creator. If I would like to use some of the pictures as examples, I will be asking for consent via direct messaging.

Limitations

The biggest limitation but at the same time the strength of my research is the focus on the Visegrad 4 countries. The results for creating effective communication messages for sustainable fashion businesses might only work in this region. Therefore, it is essential to create a methodology that can be replicated. Other academics can replicate my methodology, especially the attitude scale (which is the second part of my research), and create their own messages based on the results.

References

- Brismar, A. (2019) Green strategy, <https://greenstrategy.se>
- Balasubramanian, M., & Cheramie, L. (2018). Assessing the Sustainability Measures of Apparel Industry.
- Bird, J. (2018). Fashion's dirty little secret and how it's coming clean. *Recuperado em*, 20.
- Borboni, E. (2019, July). Communication of sustainability and ethical issues in fashion: The Lombardy's experience. In *International Conference on Fashion communication: between tradition and future digital developments* (pp. 181-187). Springer, Cham.
- Bourland, J. (2011). What is slow fashion. Slow Fashioned, available at: www.slowfashioned.com/archives/4909 (accessed 26 January 2021).
- Bourland, J. (2011). What is slow fashion. Slow Fashioned, available at: www.slowfashioned.com/archives/4909 (accessed 26 January 2021).
- Brundtland, G. H. (1987). *Report of the World Commission on environment and development: "our common future."*. UN.
- Campaign, C. C. (2014). Stitched up: poverty wages for garment workers in Eastern Europe and Turkey.
- Caniato, F., Caridi, M., Crippa, L., & Moretto, A. (2012). Environmental sustainability in fashion supply chains: An exploratory case based research. *International journal of production economics*, 135(2), 659-670.
- Carey, L., & Cervellon, M. C. (2014). Ethical fashion dimensions: pictorial and auditory depictions through three cultural perspectives. *Journal of Fashion Marketing and Management*.
- Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer—do ethics matter in purchase behaviour?. *Journal of consumer marketing*.
- Corner, F. (2014). *Why fashion matters*. Thames & Hudson.
- Craig, G., & Balch, A. (Eds.). (2019). *The modern slavery agenda: Policy, politics and practice*. Policy Press.
- Datta, M. N., Gustafson, O., Lubin, C., Kelleher, G., & Berg, R. (2018). Assessing the global slavery index. *The SAGE Handbook of Human Trafficking and Modern Day Slavery*, 38.
- De Brito, M. P., Carbone, V., & Blanquart, C. M. (2008). Towards a sustainable fashion retail supply chain in Europe: Organisation and performance. *International journal of production economics*, 114(2), 534-553.

- D'Souza, C., Taghian, M., & Lamb, P. (2006). An empirical study on the influence of environmental labels on consumers. *Corporate communications: an international journal*.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt brace Jovanovich college publishers.
- Henninger, C. E., Alevizou, P. J., Oates, C. J., & Cheng, R. (2015). Sustainable supply chain management in the slow-fashion industry. *Sustainable Fashion Supply Chain Management*, 129-153.
- Kant, R. (2011). Textile dyeing industry an environmental hazard.
- Khosla, N. (2009). The ready-made garments industry in Bangladesh: A means to reducing gender-based social exclusion of women?. *Journal of International Women's Studies*, 11(1), 289-303.
- Lee, E., & Weder, F. (2021). Framing Sustainable Fashion Concepts on Social Media. An Analysis of# slowfashionaustralia Instagram Posts and Post-COVID Visions of the Future. *Sustainability*, 13(17), 9976.
- Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales?. *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347-364.
- Nash, J. (2018). Exploring how social media platforms influence fashion consumer decisions in the UK retail sector. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Nicholls, A., & Lee, N. (2006). Purchase decision-making in fair trade and the ethical purchase 'gap': 'is there a fair trade twix?'. *Journal of Strategic Marketing*, 14(4), 369-386.
- Nielsen (2015) Global Sustainability Report
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). Exploring attitude–behavior gap in sustainable consumption: Comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of Business Research*, 117, 623-628.
- Popowska, M., & Sinkiewicz, A. (2021). Sustainable Fashion in Poland—Too Early or Too Late?. *Sustainability*, 13(17), 9713.
- Roca, J. (2002). The IPAT formula and its limitations. *Ecological Economics*, 42(1-2), 1-2.
- Rockström, J., Steffen, W., Noone, K., Persson, Å., Chapin, F. S., Lambin, E. F., ... & Foley, J. A. (2009). A safe operating space for humanity. *nature*, 461(7263), 472-475.
- Rosenberg, M. J., Hovland, C. I., McGuire, W. J., Abelson, R. P., & Brehm, J. W. (1960). Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components.(Yales studies in attitude and communication.), Vol. III.

- Suh, S. (2020a). Fashion Everydayness as a Cultural Revolution in Social Media Platforms—Focus on Fashion Instagrammers. *Sustainability*, 12(5), 1979.
- Suh, S. (2020b). Non-boundaries of style represented in fashion Instagram: a social media platform as a digital space–time. *Fashion and Textiles*, 7(1), 1-32.
- Tucker, I. (2019). The five: ways that fashion threatens the planet. *The Guardian*, 23.
- Unece, U. (2018). Alliance aims to put fashion on path to sustainability. *United Nations Economic Commission for Europe, Geneva*.
- United, F. (2020). Fashion Statistics China.
- Westervelt, A. (2015). Two years after Rana Plaza, have conditions improved in Bangladesh's factories. *The Guardian*, 24.

A magyar elit csapatsportot elhagyó női sportolók identitás válságának vizsgálata a dialogikus szelf elmélet segítségével

Czirák Fanni

cziraky.fanni@stud.uni-corvinus.hu

A kutatás célja feltárni a magyar honi élvonalbeli csapatsportok, a tagok élettörténeti mintázatait mint szociális identitást, mivel a csoport tagjai élettörténetükben tartalmazzák a szcena szakmai kultúrájának sajátosságait. A kutatás természete lehetőséget nyújt egy egyelőre kevésbé ismeretvilágba betekinteni, olyan volt tagok látószögén keresztül, akik internalizálták annak a világnak a működését, viszont már "civilként" képesek egy külső perspektívát is behozni. Mivel történeteik és identitásuk továbbra is hordozza magában az elitsport világának szemiotikus markereit, így a dialogikus szelf elmélet, lehetőséget nyújt a különböző énpozíciók azonosítására és azok változásainak nyomon követésére. Kutatás során egy már a honi élvonalból visszavonult női kézilabdázót tervezek megkérdezni egy félig-strukturált mélyinterjú során, amelynek témái: ő, mint sportoló, a lezárás, az azzal kapcsolatos előzetes elvárások és a ténylegesen történtek, a civilé válás folyamata és a sport utáni élete. Mivel a kutatás még a kezdeti fázisában van, így az interjúk nem longitudinális szettingben készülnek, hanem az interjúalany visszaemlékezésén keresztül érjük el különböző életszakaszokat. Az elemzés célja azonosítani a női kézilabda, mint szervezeti kultúra jellemzőit, az edzővel és a klubbal kapcsolatos narratívában található interakciók szemiotikai markereit és a változásokból adódó érzelmeket továbbá az egyén identitásának változását.

Kulcsszavak: magyar női elitsport, identitásválság, karrier elhagyás, dialogikus szelf elmélet, intenzitás váltás affektivitása

Bevezetés

Andreas Küttel (2021) az 'Athlete Transition into Retirement' című könyvben megfogalmazza, hogy a sportolók visszavonulása már az 1960-as évek óta érdekli a kutatókat. Az terület szakértői jellemzően ma a karrieren belüli váltásokkal foglalkoznak, mint a ifjúsági játékosból - felnőtt játékosná válással és az életet átívelő, életszakaszoknak megfelelő váltásokkal. Megfigyelhetünk perspektívaváltás az ágazatban, a hatvanas évektől ezidáig jellemzően a sportoló mikro-környezetét vizsgálták a visszavonulásával kapcsolatban, az atléta közvetlen környezetét például a családot, edzőt, társakat. Ezzel szemben ma a egyre több figyelmet kap a személy szerepe és hatása a makrokörnyezetben. Ez a gondolat egybecseng Wagstaff

szervezeti sportpszichológia alakulásáról és szükségességéről írt cikkével, amiben kiemeli, hogy az elit sportolók nem egy vákuumban élnek, ellenkezőleg egy nagyon komplex társas behatásokkal teli, szervezeti környezetben, ami valószínűleg nagy hatást gyakorol a teljesítményükre (Beauchamp & Eys, 2007) idézi Fletcher és Wagstaff (2009).

A komplex hálózatot képző tényezők közé tartoznak a makro környezeti tényezők, mint az ország jóléte a sport rendszere vagy a Hofstede által szélesen kutatott kulturális jellemzők, többek között az ország méretére, életszínvonalára, földrajzi elhelyezkedésére.

Ezt a gondolatot továbbgondolva a narratív megközelítés segíthet a személyes és szubjektív tapasztalatokon keresztül a résztvevők által konstruált világ megismerésében. A személy által átélt érzelmek, események és személyes tapasztalatok narratív struktúrába szerveződnek, így azok narratív feltárása segíti megérteni kialakulásukat és a környezeti hatásokat (Pólya, 2007). Az identitás szociális oldalaként a személy adott csoportba tartozásának jellemzőit értjük. Tajfel (1978) szociálisidentitás-kategóriához kapcsolódó tapasztalatnak három esszenciális összetevője van: a csoporttagságot meghatározó kritérium, a csoporttagság értékelése és az érzelmi fontossága a csoporttagságnak.

Turner féle önkategorizációs elmélet (1987) továbbviszi Tajfel gondolatát, mindkét alkotó kiemeli, hogy az egyén számára fontos támpontot ad a különböző szociális csoportokhoz való tartozás, ezek a tagságok segítik a társas hálózatban való eligazodást, továbbá az egyén viselkedését is meghatározza (Koltói, 2015). Koltói (2015) kiemeli, hogy a csoporttagság nem azonos a szociális identitással, mivel a szociális identitás választott, míg a csoporttagság nem. Haslam (2004) szerint a társas identitás elmélettel szemben az önértékelés alapú önkategorizációs elmélet integráltabb és szélesebb körben képes értelmezni a személy csoporton belüli működését. Mivel az önkategorizációs elmélet egy self alapú elmélet, amely során az egyén megkísérelhet válaszolni az általa oly sokszor keresett kérdésre, ki vagyok én? Haslam szerint ez a kérdés megválaszolható az absztrakció szintjén, a szelf csoportalapú önmeghatározásával.

Sportolói identitás narratív vizsgálata

Cosh (2021) szerint a sportolói identitás narratív megközelítése egy dinamikus történetssorozat amelynek egyik szervezője a sportolói identitás. A narratív szelf a kultúrából és tapasztalatokból táplálkozik, amelyek segítenek a személy számára értelmet adni az általa átélt eseményeknek. Smith és Sparkes (2009) kiemelik a személy identitásának komplexitását, a

különböző aktorok szerepét és egymásra hatását, mint a család, az ország, a kultúra, a sporttal kapcsolatos értékek, a társas kapcsolatok a média szerepe. A visszavonuló atléták kutatása során leginkább használt módszer az életútinterjú. A diszkurzív pszichológia szerint az identitás lokalizálható a nyelvben. A nyelvre tekinthetünk, mint egy a kultúra és a történelem formálta identitás közvetítőre (Davies & Harré, 1990). Ezen belül is a szervezeti kultúra feltérképezhetővé válik a kommunikáció során.

Kommunikáció, mint szervezeti kultúra közvetítője

Reilly and DiAngelo kijelentik az 1990-es munkájukban, hogy a kommunikáció nem egyszerűen információt továbbít közlő és befogadó között. A kommunikáció a szervezeti kultúra közvetítője is, az üzenet során átadódnak az értékek, szokások, szimbólumok és normák a szervezetben dolgozó egyének között (Church, 1999; Weick, 1979). Minden szervezet az egyének hálózata, feladatokkal, szerepekkel és egy mélyen fekvő hálózattal - ez a kognitív térkép segíti a szereplőket megítélni, hogy ki számít fontos személynek, mik a releváns szimbólumok a szervezetben, a szervezeti mítoszokat, történeteket és jelentéseket. Egy személy a beérkezésekor rögtön szembetalálja magát a kihívással, hogy megtanulják az adott szervezet nyelvét, annak érdekében, hogy az azon keresztül transzferált értékeket, normákat és szimbólumokat is értelmezni tudják. A közös nyelv megértésének hiánya könnyen okozhat kommunikációs zavarokat a közös megértés hiánya okán. Yankelovich (1979) szerint a szervezeti kommunikáció értékközvetítő szerepe lehetővé teszi a dolgozók számára a szervezethez való kötődést és identifikálódást.

Kutatási kérdés: Milyen szervezeti merkeket térképezhetők fel a sportoló saját karrierjéről konstruált narratívája során az edzővel és szervezettel való viszonyán keresztül?

Módszerek

Az esettanulmány során egy félig strukturált interjút készítettem. Az interjúalany egy volt első osztályú női kézilabdázó, akit sportolói karrierjéről kérdeztem. Ebben az tanulmányban az interjú első kérdését dolgozom fel, a feltett kérdés: Mesélnél nekem a sportolói karrieredről? Alkérdeés: Hogyan írnád le magad sportolóként? Az interjú online zajlott, videó és hanggal. Az interjúról hangfelvételt készítettem, melyet később átírtam szöveg formába. Az interjúban felmerülő neveket, klubokat és településneveket az anonimitás érdekében megváltoztattam. A azonos helyszínek, nevek és klubok következetesen ugyanazt a kódolást kapják a későbbi interjúk során annak érdekében, hogy a megemlített kapcsolatok dinamikáját értelmezni

lehesen. Interjúalanyom a válasza során egészen gyermekkorától kezdte pályafutásának ismertetését, így egy teljes karrier tükrében tekinthetjük át, hogy egy élettörténet során milyen ismereteket szerezhethünk a női kézilabdáról. Az elemzés során áttekintem a személy és az edző és a személy és a szervezet közötti kapcsolatot. Az érzelmeket a mostani tanulmányban a pozitív és negatív értékek mentén elemzem, mivel a kutatás ezen szakaszában nem volt módom társ kódolók bevonására.

Magyar kézilabda, mint “szervezeti kultúra”

Edzővel kapcsolatos

Aztán, ahogy bekerültem kapuba, ott nagyon belendült úgymond a karrierem, hogy olyan volt, mintha meg is találtam volna önmagam, akkor tizenkét évesen már a felnőtt korosztállyal edzettem, ugye így Aladár kezei alatt. És akkor ott aa, ott volt az első traumám is, mert ugye tizennyolc évesekkel edzettem, az akkori ilyen felnőtt, ifinek mondanám, öö, és, ugye, elhangzott egy olyan mondat: nincs elég vér a pucámba és belőlem sohasem lesz igazi kapus, merthogy, nem vagyok ilyen nem tudom, ilyen visszafogott gyerek voltam, dehát tizenkét éves voltam és tizennyolc éves, érted minden, már mindenről beszéltek az öltözőbe én meg még nem is menstruáltam meg semmi se volt.

Na mindegy.

A kiemelt szövegrészekből látszik, hogy míg az elején a zölddel kiemelt részek egyértelműen pozitív élményről számolnak be. “Belendülni” és “megtalálni önmagam” kifejezésekkel. Addig a sárga színű kiemelések, mind hiányokat konfliktusokat jeleznek, az első trauma megnevezése, már önmagában negatív tapasztalatról számol be az “is” szó a helyzet kettősségére is rávilágíthat. Továbbá a “nincs elég, belőlem sohasem lesz igazi”, “nem vagyok ilyen” helyette megjegyzi, hogy “ilyen visszafogott volt”. Ebből egyúttal a személyes negatív élményen túl az akkori edző elvárásáról is ismeretet szerzünk. Miszerint egy sportolónak “tökösnek” kell lennie.

És a lényeg a lényeg, hogy ugye melegítettem és akkor a György volt akkor az edző a T.c csapatban és meglátott, hogy mekkora vagyok, hosszú kéz, hosszú láb stb. Jó, akkor innentől kezdve felnőtt edzésre is jársz délutánonként és akkor így bekerültem a felnőttre. Ilyen, ilyen tök szerencse kapcsán és akkor ugye amikor tudtam akkor felnőtt edzésen voltam az ifi edzésen voltam és lejátszottam a serdülőbe, szóval három bajnokságot.

Ebben a részben, az interjúalany egy pozitív élményt emel ki a klubjában dolgozó egyik edzővel kapcsolatban. Amiben a szerencse, mint pozitívum nagy szerepet játszik, a “meglátott” szóhasználat is egyaránt a szerencsére utal. Továbbá érdekes a testi attribútumok, mint pozitívumok kiemelése a hosszú melléknév és a nagy méret mind pozitív jelzőként jelenik meg. De egyben a “bekerültem a felnőttre” kifejezésben azt is jelentheti, hogy az alanyunkkal történnek a dolgok és nem ő az aktív alakítója. Ez lehet az egyik karakterisztika a szervezet szempontjából.

És akkor szerencsére Aladár, ugye? A Mumus, megkeresett, hogy menjek B csapatba, és akkor az ilyen nagyon izé volt, hogy akkor jóvannakor megyek. Akkor majd megmutatom és akkor ugye elvitt B-re és akkor a B-csapat ki is vásárolt a T-csapatból, szóval akkor már B-csapatos játékos lettem, kifizették értem a nevelésiköltséget, szóval amúgy az tök fair volt,... És akkor ott, ott kezdődött a felnőtt karrierem inkább. Az nagyon jó év volt, nagyon jó kis csapatok. ... ami betette a crach-ot, hogy nem tudtam kijönni Aladárral és Imolával, szóval, hogy az, hogy én pöcökbe álljak, öh és, hogy eszköz legyek, nem tudtam ezt elfogadni. Viszont, hogyha ezt az életteret leszűkítik és már mindent megszabályoznak, és én ez vagyok és az vagyok és pöcök azt már nagyon nem bírom és ez így valahol ki fog ütközni és elkezdek lázadni, lázadás az akkor egyre inkább hangot adok neki, nem engedelmeskedek, és nyilván ez egy csapatsportba vagy bármilyen sportba az edzőnek visszazólni vagy ellenkezni az nem a legtutibb dolog

Ebben a szövegrészben nagyon gazdagon találkozunk a negatív élmény indukálta negatív érzelmekkel és néhány pozitív élménnyel egyaránt. A “tök fair” és a “nagyon jó” jelzős szerkezetek, mindegyike a pozitív élményről és érzelmekről tesz tanúbizonyságot. Míg a szöveg elején az “Aladár, a Mumus” egyértelműen erős negatív érzelmeket jelent a személy irányába. A “majd megmutatom”, mint bizonyítási vágy, “akkor ugye elvitt”, újra visszatér a passzív cselekvő, történnek vele a dolgok. És a szöveg második felében “betenni a crach-ot”, “nem tudtam kijönni”, “eszköz legyek”, “nem tudtam elfogadni”, “leszűkítik”, “megszabályoznak”, “nagyon nem bírom”, “ki fog ütközni”, “lázadni”, “nem engedelmeskedek”, “visszazólni vagy ellenkezni”, “nem a legtutibb”, mindegyik kiemelés negatív eseményt és érzelmeket ír le. A tehetetlenségből és szisztematikus elnyomásból adódó feszültséget és negatív válaszokat. Közben megismerhetünk egy újabb karakterisztikát, miszerint a jó sportoló legyen engedelmes. Ami könnyen felvetheti a kérdést, hogy vajon nem zárja-e ki az első szövegben lévő “tökösség” igénye az engedelmességet is. Esetünkben külön érdekes, hogy mindkét eset Aladárhoz fűződik.

Na és akkor ott volt a karrierem, legalább is azt mondom, hogy az NB1-es karrierem végpontjának kezdete, hogy ugye elmentem, miután kérleltem három vagy négy éven keresztül Aladárt és Imolát, hogy legyen külön kapusedzésünk, nem sikerült. Így akkor saját utakra eveztem, ugye elmentem B.Dezső bácsihoz, ott akkor újra magamra találtam, elkezdtem védeni, ráadásul NB1-be és akkor jobban is éreztem magam, meg minden tuti volt és akkor jött Imola, hogy ez az ő munkája és stb. és akkor ezen kifakadtam, ugye a sok felgyülemlett négyéves stressz. Akkor azt kiadtam, akkor ugye, onnantól kezdve nem játszottam féléven keresztül, padra se ülhettem, ha fújt, ha esett, ha törött volt a másik kapus a keze, akkor is padon ültem vagy nem játszottam.

“Végpontjának kezdete” utalhat arra, hogy ez még egy hosszú folyamat a végpontig. Inkább negatív az élmény. A “kérlelés” önmagában semleges lenne, de a “nem sikerült” negatívvá teszi. Míg ennek a szekciónak is a közepe pozitív elemeket tartogat, “újra magamra találtam”, “elkezdtem”, “ráadásul”, “jobban is éreztem magam”, “minden tuti” egy egészen aktív és folyamatosan fejlődő pozitív élménynek lehetünk tanúi, ami aztán a már megszokott módon negatív fordulatot vesz. Az interjúalany aktív igéket használ, mint “kifakadtam”, “kiadtam”, jelzők “sok felgyülemlett” de onnantól megint visszatér a passzív elszenvedő szerep. “onnantól kezdve nem játszottam”, “padra se”, “ha fújt, ha esett, ha törött...”.

az Őz volt az edzőm és látta, hogy valami bajom van és egyszer, egy helyen laktunk és hazasétáltunk egyik meccs után egy ilyen öt kilométert sétáltunk és mindenről beszélgettünk, nagyon jó fej volt. És igazából megbeszéltük, hogy effektíve én kiégtem ebből a kézilabdából és, hogy ezt nem bírom lelkileg, szóval, hogy így sírva megyek le edzésre annak nincs értelme és akkor mondta, hogy akkor hagyjam abba. Álljak oda, hagyjam abba, mert annak nincs értelme, hogy azt várjam, hogy lesérüljek. És akkor odamentem, megmondtam. Jó, abbahagytam. Fasza. És akkor ugye, úgymond a fizum akkor az megint ugrott, viszont már ugye mellette dolgoztam, így azért el tudtam éldegélni nagyon, nagyon nagyon neccesen.

Ebben az interjú részben nagyon sok ismétléssel találkozunk, ami a szituáció és az élmény fontosságát és intenzitását hangsúlyozza. A “hagyjam abba” különböző formákban megjelenik háromszor is. Csakúgy, mint a “nincs értelme”. A szövegrész végén az anyagi helyzet körül megjelenő kicsinyítő képző az éldegélni esetében jelentheti az anyagi visszalépést csakúgy, mint a nagyon háromszoros ismétlése a “neccesen” előtt. Ebben az esetben tanúi vagyunk egy

összességében negatív tapasztalatnak, viszont egy pozitív edzői találkozásnak, amelyben az edző segítő szerepkörben lépett fel.

Szervezettel/Klubbal kapcsolatos

az M- csapat az megatta az alapot meg volt egy olyan edzőm, aki megszerettette velem a kézit még akkor is amikor minden meccsen kikaptunk. És akkor elkerültem a T-csapatba ahol meg minden meccsen nyertünk. És akkor ez egy ilyen tök nagy lelkielvonás is volt, hogy tudod én addig játék örömeért játszottam meg minden és utána meg megtanultam győzni. Na és utána a győzelemről az, hogy kikapsz megint, hú, nagyon rossz volt, hogyha ugye megint ért a csalódás.

Ebben a narratív epizódban alapvetően pozitív érzelmi töltéssel beszél a vizsgálati személy. A “megszerettette velem”, kikapni, mint negatív szó jelenik meg, de előtte a “még akkor is”, jelzi, hogy összességében pozitív az élménye, az akkori edzőjével és csapatával kapcsolatban. Utána érkezünk a T-csaphoz csatolt élményekhez, “minden... nyertünk”, “tök nagy lelkielvonás”, “megtanultam győzni”. Egyértelműen a nyereség, mint pozitívum továbbá a siker, mint pozitívum jelenik meg a szövegben. Aztán az eddigi mintázatot követve érkezik az élmény negatív pólusa, amiben megjelenik a “kikapsz újra”, “hú nagyon rossz volt”, “ért a csalódás”. Amelyből kirajzolódik a kikapni - sikertelenség - csalódás triád. Ez alapján megismerhetjük az interjúalany belső elvárását, miszerint a sportban az a siker, ha nyer az egyén és az, ha valaki a játék örömeért játszik, de kikap az sikertelenségnek számít.

És többféle verziót hallottam, most nyilván az én oldalamat tudom elmesélni, de az volt, hogy ő, ki kellett rúgni valakit és a kapusokkal nem voltak amúgy megelégedve és hárman is voltunk és valakinek le kellett vágni a fejét és akkor ez volt a legegyszerűbb, mert ugye mindig kapus kimaradó volt, így egy kapust választottak és nyilván mivel én nem tetszésemnek hangot adok (mosolyog a hangja) ezért kirúgást, hát egy ilyen puccsot hajtottak végre és úgymond kirúgtak de már úgy, mint utólag hallottam, hogy igazából el akartak cserélni egy kispesti kapussal, csak tudták, hogy akkor ki kell fizetniük és akkor ezért kitaláltak egy indokot én meg elmondtam a véleményemet, szóval nem tagadtam le, hogy ez a véleményem és azt mondták, hogy én rontottam a csapat hírnevét, hogy én elárultam a saját csapatomat és akkor ez annyira meghatott.... Őö, ott volt egy menedzserem és nem hagyták, hogy abbahagyjam a kézit pedig azt kellett volna, ez a félév volt még hátra és akkor leküldtek NB1/b-be vissza.

Ennél az eseménynél is találkozunk nagyon erős és negatív érzelmekkel. Ami expliciten jellemzően nem jelenik meg a vizsgálati személy oldaláról. A legerősebb kijelentés érzelmeit tekintve, hogy “ez annyira meghatott”, ez az interjú előző részeinél is már megjelenik vélhetően az egyén számára pillanatnyilag túl fájdalmas események esetében, leginkább amikor a személyét érő támadás érkezik a rendszer irányából. A kirúgást a személy ebben az esetben a fejlevágással azonosítja, ami jelzi egyrészt az érzelem intenzitását, másrészt az egyén számára az aktuális munkahelyének fontosságát és annak elvesztése a “fejvesztéssel” egyenlő. Továbbá megjelenik a kirúgás többszöri ismételése, puccs, elárultam, rontottam, nem megelégedve, amelyek mind negatív tartalmat jeleznek emlékekben. Itt is felismerhetünk több a szervezeti kultúrára utaló jelet vagy eseményt, mint például az árulás, hírnévrontás, mint tolerálhatatlan tényezők a csapatban. Továbbá újra megjelenik a játékos kiszolgáltatottsága, amelyben ő nem kontrollálhatja sorsát, hanem valaki más dönt arról.

csak ott ugye nem kaptunk fizetést és könyörögni kellett, közbe ugye mivel kirúgtak, ezért ott nem kaptam fizetést, akkor utána. Szóval mindig elkezdődött az a korszak, hogy soha nem kaptam fizetést, merthogy, jaj most nincsen, jaj most kikaptatok, jaj most nem lettetek harmadikok, vagy, hogy most harmadikok lettetek, pedig meg kellett volna nyerni és akkor így levonunk a fizetésből és akkor voltam én 28 éves körül, nem tudom, egyedül laktam albérlet stb. és akkor szép lassan ugye volt K-csapatnál, hogy félévig nem kaptam fizetést, féléves tartalékom volt, ugye az évek alatt. Hát és azt én el, feléltem, haza kellett költözni. És akkor szépen ugye egyszerre dolgoztam, egyszerre kéziztem, mmm, edzősködtem, mert ugye azt mondták, hogy majd, ha betudnak jelteni a TAO-ba, akkor majd lesz pénzem és hogy mindent egyszerre csináltam és akkor ő, hogy nyilván nem lett pénz.

Ez az életesemény a második az eddig elemzettek közül, ahol csak negatív érzelmekkel találkozunk, nincs az előzőekhez hasonlóan szembeállítva a negatív és pozitív események láncolata. Itt is többször ismétli az interjúalany azt, hogy “nem kaptam”, fokozza később, soha nem kaptam. Itt viszont megjelenik a klub, mint elbeszélő pozíciója: “jaj most” kezdetű indokok formájában. A második szakaszban feltárul látunk egy újabb csalódást, aminek során kirajzolódik az interjúalany hitrendszere, miszerint az, hogy nem kap pénzt az elvégzett munkáért az nyilvánvaló - “nyilván nem lett pénz”. Ez egy újabb szelete a szervezeti kultúrának a narratíván belül.

Akkor még eligazoltam a Z-csapatba, mert akkor ott mondták, hogy ott edzősködjek stb. És képzeld el, hogy a Z-csapatban megkaptam időben a pénzemet, minden rendbe volt, ott volt a terem stb.

Az elemzés utolsó szelete bemutatja, hogy nem általános a pénztelenség, mint szervezeti kultúra a klubok esetében. A személy “eligazolt”, ebben az esetben aktív irányítója az eseményeknek az életében. És a narratíva későbbi kiszolgáltatott helyzet ellenére pozitív élményekről számol be. “Képzeld el”, a meglepetést jelzi, “megkaptam időben”, “minden rendben volt”. Szervezeti oldalról közelítve, ebben a részben azt látjuk, hogy a munkáltató az általa vállalt dolgokat teljesíti és a munkavállaló egyaránt.

Megbeszélés

Az elemzés során az interjúalany különböző életeseményeibe és klubjainak életébe nyertünk betekintést. Az első szakaban az edzővel kapcsolatos interakciókat vettem sorra, amely a következőkre enged következtetni: Az interjú során megismert Aladár nevű edző különösen expliciten jelenik meg a narratívában, az ő hitrendszere egyszerre sugalmazza, hogy egy “jó sportoló” az legyen tököss és belevaló, ezentúl felismerhetjük benne azt, ha valaki nem ilyen attól megvonja a figyelmet. A későbbiekben a két személy újra egymás útjába kerül egy másik klub kötelékében, ahol abból adódik a konfliktus, hogy Aladár elvárása a játékosról, hogy az legyen engedelmes és fegyelmezetten kövesse az edzői utasításokat. Ami könnyen felvetheti a kérdést, hogy vajon nem zárja-e ki az első szövegben lévő “tökösség” igénye az engedelmességet is. Ezen túl az interjúalany megfogalmazza, hogy tárgyként kezelték, ami erősen egybecseng azzal, hogy a narratívát végigköveti a tehetetlenség érzése, az események jellemzően megtörténnek a vizsgálati személlyel, ritkán lép fel ő, mint aktív alakítója a történeteknek. A narratívából kiderül továbbá, hogy a testi attribútumok a személyiséggel szemben lényegében előtérbe kerülnek, talán egyetlen esetet említ az interjúalany, amikor az edző beszélgetett vele. Azt egyértelműen pozitív érzelmekkel köti össze, azt is figyelembe véve, hogy alapvetően egy negatív időszakban és érzelmi állapotban kell meghoznia egy számára negatív döntést, de az edzői segítséget egyértelműen nagyra értékeli.

A vizsgálati személy élete során szerzett edzőkkel kapcsolatos tapasztalatai alapján, egy játékosnak, belevalónak, engedelmesnek, jó testi adottságokkal kell rendelkeznie, aki irányítható.

A második szakaszban a narratíva olyan epizódjait választottam ki, amelyekből nem konkrét edzőkkel kapcsolatos tapasztalatokra derült fény, hanem a kézilabdára, mint szektorra és annak szervezeti működésére. Először is megismerjük az interjúalany hitrendszerének egy részét, amelyet szociálisidentitás-kategória aktiválódás során egybeolvad a személy hitrendszerével. Egyértelműen kiderül, hogy a mérkőzésen kikapni egyenlő a sikertelenséggel, ami csalódást indukál az érzelmek szintjén a személyben. Míg a nyeres - siker - öröm/elégedettség, pozitív érzelmek asszociálódnak. Ami érdekes, hogy a játék öröme utoljára a sikertelenség időszakában jelenik meg utána már csak a teljesítmény jelenik meg, mint a siker fokmérője. Ezentúl megtalálható a lojalitás, mint pozitív érték és az árulás, hírnévrontás, mint tolerálhatatlan értékek a szervezet számára. A kiválasztott interjú részek során a pénzügyi bizonytalanság visszatérő jelenség. Az interjúalany szóhasználatával nyilvánvalónak gondolja, hogy nem lesz pénz az elvégzett munkáért cserébe vagy, ha van akkor azt bármikor elvehetik. Ez a nagyfokú bizonytalanság egyértelműen negatív érzelmekkel jár együtt. Az utolsó szakaszban látjuk, hogy ez a jellemző nem exkluzívan érinti a szektort. Az interjúalany találkozik egy olyan klubbal ahol minden rendben van és mindkét fél tartja az általa megígérteteket.

Összességében, ha áttekintjük akkor szervezeti szinten jellemző a bizonytalanság, mind személyes, mind finansziális szinten. A siker fokmérője a győzelmek mennyisége és a teljesítmény.

Hivatkozások

- Beauchamp, M., & Eys, M. (2007). *Group dynamics advances in sport and exercise psychology: Contemporary themes*. Oxford: Routledge.
- Cosh, S. (2021). Athlete Identity and Career Transition: Implications for Retirement Outcomes. In: Athlete Transitions into Retirement. In. Agnew D. (ed). *Athlete Transitions into Retirement*. (pp 71-82). Oxford: Routledge.
- Davies, B., & Harré, R. (1990). Positioning: The discursive production of selves. *Journal of the Theory of Social Behaviour*, 20, 43–65.
- Fletcher D. & Wagstaff C.R.D. (2009). Organizational psychology in elite sport: Its emergence, application and future. In. *Psychology of Sport and Exercise*, 10, 427–434.
- Haslam, S.A. (2004). *Psychology in Organizations*. London: SAGE Publications Ltd.
- Koltói L. (2015). *A hallgatók kompetenciaérzésének társas és tanulmányi háttere*. Doktori értekezés.

- Küttel, A. (2021). The influence of Socio-Cultural and Psychological Aspects of Athlete Retirement Transition. In. Agnew D. (ed). *Athlete Transitions into Retirement*. (pp 7-29).
- Pólya T. (2007). *Identitás az elbeszélésben*. Budapest: Új Mandátum Könyvkiadó.
- Reilly, B., J. & DiAngelo, Jr. J., A., (1990). Communication: A Cultural System of Meaning and Value. *Human relations*, 43(2). 129–140.
- Sparkes, A. C. (1998). Athletic identity: An Achilles' heel to the survival of self. *Qualitative Health Research*, 8(5), 644–664. doi:10.1177/104973239800800506
- Tajfel, H. (1981a). *Human Groups and Social Categories*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Turner, J.C. (1981). 'The experimental social psychology of intergroup behaviour', in J.C. Turner & H. Giles (eds), *Intergroup Behaviour*. (pp. 66–101.). Oxford: Blackwell.
- Yankelovich, D. (1979). Work values and the new breed. In Kerr, C., & Rosow, J.M. (Eds.), *Work in America – The Decade Ahead*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Valóban nem létezik olyan törvény, ami előrejelezné a személyközi vonzalmat?

Keszei Flóra

florazsofiakeszei@gmail.com / flora.keszei@stud.uni-corvinus.hu

Az interperszonális kommunikáció szerves részét képezi mindennapjainknak, hiszen ez alakítja kapcsolatunkat a környezetünkben élőkkel. Nem meglepő tehát, hogy a témával kapcsolatos kutatások az utóbbi években kiemelten nagy figyelmet élveznek. A szintén a témában kutató Leslie Baxter és Barbara Montgomery elmélete azzal foglalkozik, hogy a kommunikáció hogyan alakítja folyamatosan a közeli kapcsolatainkat. A szerzők feltételezik, hogy nincsen „természeti törvényszerűség” vagy matematikai pontossággal mérhető recept megoldásként, inkább az a jellemző, hogy az emberek nehezen értik meg saját kapcsolataikat. A kapcsolati dialektika (relational dialectics) a szoros emberi kapcsolatok feszültségét és általános kuszaságát hangsúlyozza ki. Baxter és Montgomery úgy véli, a szóban forgó ellentmondások elkerülhetetlenek és akár konstruktívak lehetnek. Ezek az ellentmondások a párkapcsolati kommunikáció vizsgálatakor stabil kiindulópontot biztosítanak, valamint egy új nézőpontot is bevezethet: Baxter minden olyan kommunikációs gyakorlatnak ellentmond, ahol nem veszi figyelembe mások véleményét, vagy elhallgattatja a másik személyt. Jelen tanulmány Baxter és Montgomery elméletét vizsgálja, ismertetve az előzetes kutatásokat és eredményeket a témában, fókuszba állítva a kapcsolatokat befolyásoló három fő dialektikát, illetve bemutatja a prezentált kutatás hosszútávú célját is.

Kulcsszavak: interperszonális kapcsolat, romantikus párkapcsolatok, kapcsolati dialektika

Bevezetés

A személyközi kommunikáció olyan kutatási terület, mely a hétköznapi emberek számára gyakran evidenciának tűnhet. A kommunikációtudományban kutatók számtalanszor szembesülhettek azzal, hogy a helyes kommunikációt a legtöbben velünk született készségnek tartják, melyet kutatni és boncolgatni látszólag teljesen felesleges. Mégis, a korábban meg nem kérdőjelezett mechanizmusok és minták kutatása sokszor meglepő eredményekkel szolgálhat a kutatók, illetve a laikus érdeklődők számára is. Pedig identitásunk, döntéseink, lehetőségeink mind szerepet játszanak az interperszonális kapcsolatainkban, ezért is kiemelten fontos, hogy jobban értsük azokat. Leslie Baxter és Barbara M. Montgomery professzorok neve ismerősen csenghet azok számára, akik a kommunikációelméletek területén kutatnak. A kapcsolati dialektika fogalmát 1988-ban vezették be a köztudatba, mely a kapcsolatban rejlő ellentmondásokra összpontosít. Elméletük értelmezhető úgy, mint a személyes kapcsolatok

ellentmondásainak csomója, vagy az ellenkező, esetleg egymással ellentétes tendenciák szüntelen kölcsönhatása. Az elmélet megértéséhez és helyes gyakorlatbéli használatához fontos megérteni a kapcsolati dialektika fogalmát, hogy miért fontos maga a kapcsolati dialektika kutatása, illetve maga az elmélet fejlődéstörténete és jövőbeli kutatási lehetőségei a kommunikációtudományon belül.

Kutatásom arra hivatott rávilágítani, hogy a kapcsolati dialektika a társadalomtudományokon belül főként milyen területeket érint a jelenlegi publikációk tükrében, a illetve az eredmények összegyűjtése és összehasonlítása alapján milyen kutatási rések figyelhetők meg, melyekkel a jövőben is érdemes lenne bővebben foglalkozni. A kutatás potenciálisan hozzájárulhat ahhoz, hogy tisztább, érthetőbb áttekintést kapjon az olvasó a kapcsolati dialektika témájában megjelent kutatásokról. Előzetes feltételezésem alapján magyar nyelven kifejezetten kevés publikáció született a témában. Ezzel az írással a tárgykör sokszínűségére, fontosságára világítok rá, mely esetlegesen előrelendítheti a terület magyar szakirodalmának gyarapodását.

Elméleti háttér

A dialektika fogalma köthető többek között Arisztotelész, Kant, Hegel és Marx nevéhez is, így a fogalom egy részének eredete évszázadokra nyúlik vissza. A dialektikai logikát Hegel javasolta, de fontos megjegyezni, hogy megközelítéseinek egy részét azonban már Arisztotelész és Heraclitus már korábban kifejtette műveiben.

Időben hozzánk jóval közelebbi előzménynek tekinthetjük Deborah Tannen, a Georgetown Egyetem szociolingvisztikával foglalkozó nyelvészprofesszora elméletét. Tannen olyan sémákat kutat, melyek a hétköznapi beszélgetések alapjául szolgálnak (Madaras, 2010). A férfi-női kommunikációt két különböző dimenzióban ábrázolja, és azt a kérdést próbálja megválaszolni, hogy a nemek közötti kommunikáció gyakorlati megnyilvánulásai milyen módon, és miért térnek el. Könyvében érinti többek között a dominancia, a közösségteremtés, a barátság, a közbeszólás és a pletyka kérdéskörét, melyeket hétköznapi példákon keresztül szemléltet. Tannen konklúziója szerint a férfiak és nők eltérő célokkal használnak azonos beszédmódokat, illetve azonos célok felé eltérő eszköztárral közelítenek. A tanneni elmélet kritikájának alapja az, hogy a férfiasnak titulált eszközökkel számos nő él, illetve ez az állítás fordítva is igaz, így az általa levont következtetéseket nem élesen elkülönített férfi-női stratégiának kellene tekinteni, hanem inkább két egymás mellett létező beszédmódnak, melyeket a beszédpartnerek sokkal inkább a kultúrájuk, személyiségük függvényében

használnak, semmint nemekhez kötve (Madaras, 2010). Ezt a kritikát támasztja alá Baxter és Montgomery kapcsolati dialektika-elmélete is, melynek központi tézise, hogy az összefonódó ellentétpárok dinamikus kölcsönhatásban állnak egymással, s megfigyelésük alapján kijelenthették, hogy Tannen megfigyelései igencsak egyoldalúnak bizonyultak.

Tannen kutatása, könyve mellett a kapcsolati dialektika modellt Bahtyin dialógikus-dialektus elmélete is inspirálta: a kapcsolati valóságkonstruálás keresésének hátterében a partnerközi, illetve a partneri és a társas környezet kontextusában különböző pozícióban álló motivációk dinamikus körforgása, „küzdeme” áll, úgy, mint az autonómia-kapcsolódás, újdonság-jósolhatóság, nyitottság-zártság kettősségei (Baxter & Montgomery, 1996). Baxter és Montgomery 1996-os megjelenésű könyvükben egy olyan új megközelítést dolgoztak ki az interperszonális kommunikáció vizsgálatára, amely a társadalmi én gondolatait helyezi a középpontba. Munkájuk során meghatározták a kapcsolatok legfontosabb területeit, melyek adott esetben feszültséget eredményezhetnek, ebbe beleértve a közelséget, a nyitottságot, a kommunikációs kompetenciát, illetve az én, a párkapcsolat és a társadalom közötti határvonalat is. Saját megállapításaiknak alátámasztására további kutatásokat hoztak fel példaként, úgy, mint Rawlins (1983) és Wiseman (1986) munkásságát is, akik a baráti kapcsolatokat kutatták. Valamint említik Goldsmith-t (1990) is, aki alapos kvalitatív kutatást készített a romantikus kapcsolatokról, és eredményei alapján megállapította, hogy a kutatásban résztvevők elismerték, hogy minden kapcsolatnak ára van az autonómiára nézve, de amennyiben valaki úgy dönt, hogy inkább nem vesz részt a kapcsolatban, azzal korlátozza saját kapcsolat iránti szükségleteinek kielégítésének lehetőségét.

Visszatérve Baxter és Montgomery kutatási eredményeire, összefoglalva a kapcsolati dialektika fő elméleti hátterét kijelenthetjük, hogy a kapcsolati dialektika azzal foglalkozik, hogy a kommunikáció milyen módon alkotja és szüntelenül alakítja a közeli kapcsolatainkat. Baxter véleménye szerint nem létezik egy olyan adott törvény, mely előre tudná jelezni a személyközi vonzalmat, vagy amivel lehetséges lenne leírni az emberi konfliktusok valószínűsége (Braithwaite & Schrod, 2021). Az elmélet alapjául az szolgált a két szerzőnek, hogy a partnerek által megnevezett ellentmondásokat kategorizálták – így eredményeik szerint a társadalmi élet ellentmondások dinamikus és szerteágazó rendszere, az ellentétes és ellentmondásos tendenciák folytonos kölcsönhatása egymással. A kapcsolati dialektika továbbá az interperszonális emberi kapcsolatok belső feszültségeit, konfliktusait hangsúlyozza, és azt vonták le következtetésként, hogy az emberi kapcsolatok nagy részében rengeteg

egymásnak ellentmondó mintát, diskurzust tudunk megfigyelni (Braithwaite & Schrodt, 2021). A partnerek közötti kommunikációt a kötélhúzás metaforájával szemléltetik, mint egy feszültségi állapotban lévő „kapcsolati kötél”, s fontos kiemelni, hogy ez a feszültség nem csupán destruktív, hanem konstruktív jellegű is lehet a felekre nézve. Baxter és Montgomery (1996) három, a szoros kapcsolatokat erősen befolyásoló kapcsolati dialektikára fókuszálnak kutatásuk során. Ez a három dialektikus ellentétpár az integráció-elkülönülés, állandóság-változás, illetve a kifejezés-kifejezés hiánya, melyeket két különböző kontextusban vizsgálnak: a kapcsolaton belül, valamint a pár és azok közössége, társadalmi környezete között (Griffin, 2001). Griffin kiemeli, hogy Baxter és Montgomery szerint a kapcsolatok szövevényes rendszerét csak akkor ismerhetjük meg igazán, ha figyelmesen végighallgatjuk a kapcsolaton belüli kommunikációról szóló, időnként következetlen és ellentmondásokkal tűzdelt beszámolókat. Nem hanyagolják el az empirikus adatokat és azok kiemelt jelentőségét, de ösztönzik a jövő kutatóit arra, hogy áldozzanak nagyobb figyelmet a mindennapi, személyes beszélgetésekre, történeti narratívákra, valamint kiemelik, hogy az ellentétek körforgásában és vonzásában élni akár még szórakoztató élmény is lehet.

A kutatás módszertana és szakirodalmi áttekintés

Baxter és Montgomery elmélete és tanácsai több kutató figyelmét is felkeltette. Számtalan kutatás született a kapcsolati dialektika elméletének támogatására, vagy éppen tesztelésére. Hogy átfogó képet kapjak a jelenleg elérhető, témához kapcsolódó publikációk listájáról, a Web of Science, a Scopus, illetve a ScienceDirect adatbázisát vizsgáltam, összegezve az eddig kapott eredményeket és módszereket a témában.

A kutatások összehasonlító elemzésének, szakirodalmi összesítésének jelen esetben fő célja, hogy az eddig publikált írások alapján összesítem a kapcsolati dialektikához köthető kutatási módszereket, témákat, lehetséges és javasolt jövőbeli irányokat, s ezeknek eredményei alapján milyen területeken kívánná meg a témakör a további kutatást, a hiányzó információk felderítését további kutatások segítségével a tudományterületen belül.

Mivel átfogó képet szerettem volna kapni a kapcsolati dialektikát felhasználó szakirodalomról, így a következő kulcsszavak segítségével kerestem a számomra releváns cikkeket: *kapcsolati dialektika, relational dialectics, relational dialectics theory*.

A Web of Science adatbázisa a magyar, '*kapcsolati dialektika*' kulcsszóra nem adott ki egy találatot sem, ellenben a '*rational dialectics*' 431 keresési találatot eredményezett, melyek

1993 és 2022 között publikált kutatások. A 431 kutatásból 78 érhető el nyilvánosan, amihez előfizetés nélkül is bárki hozzáférhet. A találatokat tovább szűkítve a kommunikációtudományhoz kapcsolódó kutatások száma a kapcsolati dialektika elméletének felhasználásával végül 15-re csökkent. A kapcsolati dialektika elméletének sokszínűségét mutatja, hogy az itt fellelhető források kapcsolódási pontja Baxter és Montgomery elméletéhez rendkívül széles skálán mozog. Fontosnak tartom továbbá megjegyezni, hogy a 15 relevánsnak értékelt találat közül csupán 9 olyan publikáció, amelynek nincsen köze Baxter vagy Braithwaite nevéhez, aki szintén szorosan együttműködött Baxterrel kutatásai során. Az általuk jegyzett kutatásokat az alábbi táblázatban dőlt betűvel emeltem ki.

A publikáció címe	Publikálás dátuma	A kutatás során használt módszer(ek)
Using Dialectics to Build Leader-Stakeholder Relationships: An Exploratory Study on Relational Dialectics in Chinese Corporate Leaders' Web-Based Messages	2018	Mélyinterjú, üzenetek elemzése
<i>I Do Again – The Relational Dialectics of Renewing Marriage Vows*</i>	1995	<i>Mélyinterjú</i>
Cying for Me, Cying for Us: Relational Dialectics in a Korean Social Network Site	2007	Mélyinterjú
<i>Stepchildren's perceptions of the contradictions in communication with stepparents*</i>	2004	<i>Mélyinterjú</i>
<i>Grieving Together and Apart: Bereaved Parents' Contradictions of Marital Interaction*</i>	2009	<i>Mélyinterjú</i>
<i>Discursive Struggles in Families Formed through Visible Adoption: An Exploration of Dialectical Unity</i>	2021	<i>Mélyinterjú</i>
Motherhood as Contested Ideological Terrain: Essentialist and Queer Discourses of Motherhood at Play in Female-female Co-mothers' Talk*	2015	Fókuszcsoporthoz tartozó interjú
<i>Centered but not caught in the middle: Stepchildren's perceptions of dialectical contradictions in the communication of co-parents*</i>	2008	<i>Privát, majd fókuszcsoporthoz tartozó interjú</i>

Home is Where the Heart is: Facebook and the Negotiation of „Old” and „New” During the Transition to College*	2012	Mélyinterjú
Talking Politics on Twitter: Gender, Elections, and Social Networks	2016	Online beszélgetések, posztok elemzése
<i>Empty ritual: Young-adult stepchildren's perceptions of the remarriage ceremony*</i>	2009	Mélyinterjú
„To Meet Her, that Changed Everything”: Adult Adoptees’ Discursive Construction of the Meaning of „Parent” following Birth Parent Contact	2020	Online interjú, telefoninterjú, majd kérdőív a demográfiai adatok gyűjtése céljából
Buttered Nostalgia: Feeding My Parents During COVID19		CFIC metódus
Discursive Struggles of Tradition and Nontradition in the Retrospective Accounts of Married Couples Who Cohabited Before Engagement	2015	Mélyinterjú
Tensions and Contradictions in Interns’ Communication about Unexpected Pregnancy Loss	2020	Videók elemzése

1. táblázat: a Web of Science adatbázis kapcsolati dialektikához köthető, jelenleg (2022.05.05.) nyilvánosan elérhető kutatásai a kommunikációtudomány területén.

A Scopus adatbázisában a magyar *'kapcsolati dialektika'* kulcsszóra szintén nem érkezett találat, míg a *'relational dialectics'* keresőszavakra 513 találatot kaptam. A kutatásokat 1976 és 2022 között publikálták. Az 513 kutatásból 85 elérhető mindenki számára, nyilvánosan. A 85 kutatást tovább szűkítettem úgy, hogy a társadalomtudományok témakörén belül tovább szűrtem a találatokat. A keresés végére 58 dokumentum állt a rendelkezésemre, s az így kapott publikációk időintervalluma 1995 és 2022 közé szűkült, ellenben a találatok még mindig nem teljesen feleltek meg az általam kiszabott kritériumoknak, így a kutatásokhoz tartozó kulcsszavak között tovább szűrtem a kapcsolati dialektikára. Így összesen 12 dokumentum áll rendelkezésünkre a Scopus adatbázisában, melyek közül közül 9 köthető Braithwaite vagy Baxter nevéhez – melyeket a táblázatban dőlt betűvel emeltem ki. A Web of Science adatbázisával nagy átfedésben vannak az eredmények: csupán 4 kutatás található meg a Scopus

adatbázisában, mely a Web of Science honlapján nem fellelhető. Azokat a tanulmányokat, melyek mindkét adatbázisban fellelhetők, csillaggal(*) jelöltem az első számú táblázatban.

A publikáció címe	Publikálás dátuma	A kutatás során használt módszer(ek)
Researching identity and L2 pragmatics in digital stories: A relational account	2020	Egyetemi órai munka elemzése
Mapping Stakeholders' Relating Pathways in Collaborative Planning Processes: A Longitudinal Case Study of an Urban Regeneration Partnership	2018	Longitudinális esettanulmány
Examining intercultural differences in close friendship maintenance on facebook: A relational dialectics perspective	2018	Keresztmetszeti adatok gyűjtése kérdőívvel
Relating at work: Facets, dialectics and face	2013	Interjúk elemzése korábbi tanulmány részadataiból

2. táblázat: a Scopus adatbázisában jelenleg (2022.05.05.) nyilvánosan elérhető, kapcsolati dialektikához köthető kutatásai a társadalomtudomány területén, melyek nem találhatók meg a Web of Science adatbázisában.

Jelen tanulmány keretein belül az utolsó előtti vizsgált adatbázis a ScienceDirect, ahol az előző két kereséshez hasonló kritériumokkal szűkítettem le a találatokat. A 'relational dialectics' keresőszóra 3798 találat érkezett, melyet a korábbi szűrőket használva elérhetőség és témakör alapján tovább szűkítve redukáltam. A platformon 12 számomra releváns találat volt, melyek 2003 és 2019 között kerültek publikálásra. Ezt tovább szűkítettem az absztraktok alapján, melyekből kiderült, hogy a keresőszavak alapján a tanulmányok bár megfeleltek az általam támasztott követelményeknek, tartalmilag nem kapcsolódtak az általam vizsgált cikkek csoportjához, így a végső, számomra releváns publikációk száma összesen 4. A magyar keresőszóra, azaz a 'kapcsolati dialektikára' itt sem kaptam találatot. A ScienceDirect adatbázisában elérhető tanulmányok és az előző két táblázatban összefoglalt publikációk között nincsen semmilyen átfedés, illetve az itt felsorolt írások egyike sem köthető Baxter, Montgomery vagy Braithwaithe nevéhez.

A publikáció címe	Publikálás dátuma	A kutatás során használt módszer(ek)
Relational dialectics and social networking sites: The role of Facebook in romantic relationship escalation, maintenance, conflict and dissolution	2014	Fókuszcsoporthoz tartozó interjú
Relational tensions and professionally optimal listening in the legal communication context: Finnish judges' perceptions of their own listening	2015	Mélyinterjú
Professorial collaborations via CMC: Interactional dialectics	2009	Mélyinterjú
Discursive strategies in select mediated social transformation advocacy in Nigeria	2018	Szövegelemzés

3. táblázat: a ScienceDirect adatbázisában jelenleg (2022. 05. 05.) nyilvánosan elérhető, kapcsolati dialektikához kapcsolódó tanulmányok a társadalomtudományok területén.

A magyar kifejezéssel ('*kapcsolati dialektika* ') való kereséssel a Google Scholar adatbázisának esetében jártam sikerrel. Céлом volt, hogy magyar kutatók publikációit is megjelenítsem jelen tanulmányban, ellenben az adatbázisban csupán 9 találat volt az általam keresett kulcsszavakra, melyekből nem volt mindegyik releváns és a jelenlegi tanulmányba illő. Végeredményben összesen 3 darab magyar nyelvű tanulmány található a Google Scholar adatbázisában, ami a korábbi három táblázatban talált felsorolás listáját potenciálisan bővítheti. Az egyébként is rövid felsorolásban nem csak saját kutatások találhatók: van közöttük magyarra fordított revízió az adott könyvről, illetve ezen írások esetében a kapcsolati dialektika inkább említés szintjén jelenik meg, semmint az adott kutatás fő irányvonalaként. Ennek ellenére mégis szerettem volna megjeleníteni a magyar nyelvű szakirodalmát a témának, mivel fontos szerepe van a terület magyar utóéletének kutatásomban.

A publikáció címe	Publikálás dátuma	A kutatás során használt módszer(ek)
Világok harca...? Deborah Tannen: Pár – Beszéd. Férfi-női kommunikáció	2009	Revízió
A médiaerőszak-kommunikáció hatásának újraértelmezése az evolúciós viselkedéstudományok perspektívájából	2011	Dokumentum- és tartalomelemzés
A mediáció mint ama bizonyos második mérföld	Ismeretlen	Szakirodalmi áttekintés

4. táblázat: a Google Scholar adatbázisában jelenleg (2022. 05. 05.) nyilvánosan elérhető, kapcsolati dialektikához kapcsolódó tanulmányok a társadalomtudományok területén.

Eredmények bemutatása

Az általam áttekintett szakirodalom a kapcsolati dialektika társadalomtudományokon belül kutatott példáira világít rá, a társadalmi folyamatokban megjelenő, konfliktusokat tartalmazó szituációk állnak a kutatások középpontjában. A Web of Science, Scopus, ScienceDirect és Google Scholar adatbázisaiban lefuttatott keresések alapján 26 kutatás teszi ki a vizsgált mintát. A kutatások terjedelme átlagosan 20 oldal. Előzetes feltételezésem beigazolódott, miszerint a fenti adatbázisokban elérhető tanulmányok szinte kizárólag angol nyelven jelentek meg, így a magyar nyelvű, vagy magyar nyelven elérhető szakirodalom a témában kifejezetten szegényes és korlátozott.

A fenti táblázatok alapján kijelenthető, hogy a kapcsolati dialektika témakörében változatos jelenségek köre szerveződött publikációk születtek. A kapcsolati dialektika szabályszerűségei megfigyelhetők többek között a közösségi médiában, politikában, szülők és gyerekek közötti kapcsolatokban, valamint párkapcsolatokban, barátságokban is. A széles skálán mozgó témák is mutatják, hogy az elmélet az élet több területén is megállja a helyét, és számos kapcsolat dinamikáját magyarázni lehet a jelenséggel, mely a kapcsolatok dinamikájának kiszámíthatatlanságát hangsúlyozza. A korai kutatások, publikációk egyértelműen, és nem meglepő módon Baxter és Montgomery nevéhez fűződnek, de az előző fejezetbe összegyűjtött publikációk alapján kétségtelen, hogy Braithwaite neve is kulcsfontosságú a topik szakirodalmában, aki szintén többször publikált Baxterrel. Az általam összegyűjtött kutatások publikációjának dátuma alapján megfigyelhető, hogy bár maga az elmélet már lassan 30 éves

múlttal rendelkezik, az elmúlt tíz évben is számos új írás született a kapcsolati dialektikához köthetően. Ez utat enged annak a következtetésnek, miszerint a jövőben is értékes kutatások alapjául szolgálhat Baxter és Montgomery elmélete, illetve az is kiderül, hogy a kapcsolati dialektikához fűződő megállapításaik a mai napig érvényesek, nem idejétmúlt kijelentések.

A kutatások témájától függetlenül látszik a minta, miszerint azon kutatásoknak, melyeknek központi része a kapcsolati dialektika, a leggyakrabban használt kutatási módszere az szemtől szembe történő, privát interjúk készítése illetve a fókuszcsoporthoz interjúk valamint a telefoninterjúk is. Szintén többször hangsúlyozzák az írók, hogy az interjúkra való felkészülés során nyitott kérdéseket állítottak össze, és csupán részben strukturált interjúkkal készültek. Ez teret ad a résztvevő interjúalanyok számára ahhoz, hogy minél szabadabban fejtsék ki véleményüket és esetleg olyan információkról is gyűjthessen adatot a kutató, mely a beszélgetés előtt nem került be a kérdések közé, vagy nem gondolta, hogy a témához csatlakozhat. Ennek a módszernek előnye, hogy sokkal spontánabb beszélgetés alakul ki, míg egy számítógépen kitöltött kérdőív esetében az interjúalanyok jobban torzíthatják a válaszaikat. Szintén gyakori az írásban közölt beszélgetések (például Facebook üzenetek, Tweetek) elemzése is, mivel a konfliktusok és a kapcsolati dialektika nem csupán szóban folytatott, de írásos beszélgetések alapján is kutatható. Jelen esetben az interjúk több célt is szolgáltak: egyes esetekben a kutatás első fázisát jelzik, amikor még nem körvonalazódtak teljesen a kérdés határai, esetleg döntésre szerettek volna jutni a kutatók bizonyos kérdésekben, melyek korábbi kutatások alapján ellentmondásosnak tűnhettek, de a kapott eredmények realitásának vizsgálatára is megfelelő módszert választottak.

A témák további közös pontja a kutatási módszereken kívül az, hogy szinte kivétel nélkül szenzitív témákat járnak körbe a kutatók. A gyász, a családon belüli változások, párkapcsolati mérföldkövek, mint például a házasság, válás, örökbefogadás vagy gyermek elvesztése, esetleg a kulturális különbségek olyan társadalmilag fajsúlyos témák, melyek kutatásához rendkívül alapos felkészülés szükséges kutatásetikai szempontból is. Ezen felül szinte kivétel nélkül mindegyik tanulmány végén olvasható, a kutatók összegzése, hogy az eddig nem túl terebélyes szakirodalom miatt indokoltak további kutatások, melyekkel az eddigi eredményeket és feltételezéseket igazolni lehetne, illetve az eredményekkel együtt rengeteg új kérdés is megjelenik, aminek fontos lenne utánajárni. Szintén kritikus pontja a kutatásoknak, hogy számos esetben nem volt lehetősége a szakértőknek arra, hogy nagy mintán dolgozzanak, így az adatok nem reprezentatívak, csupán tájékoztató jellegűek.

Mivel a kutatások más és más témákat dolgoznak fel, így egyetemes igazságot az eredményekkel kapcsolatban nem lehet levonni. Ellenben az kijelenthető, hogy a jelen tanulmány keretein belül vizsgált publikációk mindegyike a kapcsolati dialektika elméletét segítségül hívva vizsgált egy adott társadalmi jelenséget. Ezek az írások alátámasztják Baxter és Montgomery 1988-as kapcsolati dialektika elméletét, mivel az általuk kutatott témákon keresztül egyértelműen látszanak a mintázatok, melyek megfigyeléséhez az elméletet és Baxterék által megfogalmazott támpontokat hasznosították.

Kutatási részként azonosítottam az alábbi témákat a fent összegyűjtött szakirodalom alapján:

- a már meglévő kutatásokat a világ többi országában, különböző korosztályokban megismételni az eredmények kiterjesztésének érdekében,
- a számítógépek által mediált kommunikáció befolyása a kapcsolati dialektikára,
- online kampányok és közösségek kommunikációja, reakciói,
- közösségi oldalak tagjainak egymás közötti kommunikációja és ennek hatása a kapcsolatokra,
- a globális felmelegedés, valamint környezetvédelmi témáknak a hatása, ezek online kommunikációja közösségi oldalakon, illetve ez hogyan hozható összefüggésbe a kapcsolati dialektikával,
- a LGBTQ+ közösséget érintő témák, például az azonos nemű családok gyermeknevelési elveik, kommunikációja,
- a személyiségdimenziók (Big Five) és a kapcsolati dialektika összefüggései interperszonális kapcsolatainkban.

Az eredmények és eddig tanulmányozott területek irányadók lehetnek több kutató számára, aki akár a kapcsolati dialektika, akár a társadalomtudományok területén tevékenykedik.

Konklúzió

A Baxter és Montgomery által bevezetett kapcsolati dialektika elmélete megannyi tudományágon belül hasznos kapaszkodó lehet a kutatók számára. A társadalomtudományokon belül számtalan olyan terület van, ami szoros összefüggésbe hozható az elmélet fő tézisével, miszerint nincsen olyan matematikai szabályszerűség, mellyel a kapcsolatok lefolyását, a konfliktusok alakulását meg lehetne jósolni, legyen szó munkakapcsolatról, barátságról, családról vagy párkapcsolatról. Ezek a konfliktusok a társadalmon belül kulcsszerepet

játszanak, és a vizsgált elmélet azt a narratívát is erősíti, hogy a konfliktusok, melyek elkerülhetetlenek a mindennapi életünk során, sok esetben kifejezetten pozitív hatással lehetnek a kapcsolatokra, építhetik őket, nem csak destruktív kimenetele lehet egy-egy nézeteltérésnek. A szakirodalmi áttekintés rámutatott, hogy bár széles skálán mozognak azok a témák, melyek kapcsolatba hozhatók a kapcsolati dialektika elméletével, fogalmával, a szakirodalmi kánonban lenne helye ezeknek a témáknak a további elemzésének, új irányok felfedezésének. Angol nyelven egyszerűbb tájékozódni azoknak, akik érdeklődnek a kérdéskör iránt, viszont magyar nyelven rendkívül leszűkül a lehetőségek száma, ezáltal a magyar szakirodalom bővítése a kapcsolati dialektikával kapcsolatban a jövőben szintén kiemelt cél lehet.

Hivatkozások

- Ademilokun, M. A. (2019). Discursive strategies in select mediated social transformation advocacy in Nigeria. *Discourse, Context & Media*, 28, 44–51. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2018.09.002>
- Ala-Kortesmaa, S., & Isotalus, P. (2015). Relational tensions and professionally optimal listening in the legal communication context: Finnish judges' perceptions of their own listening. *Studies in Communication Sciences*, 15(1), 133–142. <https://doi.org/10.1016/j.scoms.2015.03.001>
- Andrea, F. A mediáció mint ama bizonyos második mérföld.
- Anzur, C. K., & Myers, S. A. (2020). “To Meet Her, that Changed Everything”: Adult Adoptees’ Discursive Construction of the Meaning of “Parent” following Birth Parent Contact. *Journal of Family Communication*, 20(1), 1–15. <https://doi.org/10.1080/15267431.2019.1656633>
- Baxter, L. A., Braithwaite, D. O., Bryant, L., & Wagner, A. (2004). Stepchildren’s Perceptions of the Contradictions in Communication with Stepparents. *Journal of Social and Personal Relationships*, 21(4), 447–467. <https://doi.org/10.1177/0265407504044841>
- Baxter, L. A., Braithwaite, D. O., Kellas, J. K., LeClair-Underberg, C., Lamb Normand, E., Routsong, T., & Thatcher, M. (2009). Empty ritual: Young-adult stepchildren’s perceptions of the remarriage ceremony. *Journal of Social and Personal Relationships*, 26(4), 467–487. <https://doi.org/10.1177/0265407509350872>
- Baxter, L. A., & Montgomery, B. M. (1996). *Relating: Dialogues and dialectics*. Guilford Press.

- Braithwaite, D. O., & Baxter, L. A. (1995). 'I do' Again: The Relational Dialectics of Renewing Marriage Vows. *Journal of Social and Personal Relationships*, 12(2), 177–198. <https://doi.org/10.1177/0265407595122002>
- Braithwaite, D. O., & Schrodtt, P. (2021). *Engaging Theories in Interpersonal Communication: Multiple Perspectives* (3rd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003195511>
- Braithwaite, D. O., Toller, P. W., Daas, K. L., Durham, W. T., & Jones, A. C. (2008). Centered but not Caught in the Middle: Stepchildren's Perceptions of Dialectical Contradictions in the Communication of Co-Parents. *Journal of Applied Communication Research*, 36(1), 33–55. <https://doi.org/10.1080/00909880701799337>
- Bute, J. J., & Brann, M. (2020). Tensions and Contradictions in Interns' Communication about Unexpected Pregnancy Loss. *Health Communication*, 35(5), 529–537. <https://doi.org/10.1080/10410236.2019.1570429>
- Faulkner, S. L. (2021). Buttered Nostalgia: Feeding My Parents During #COVID19. *Journal of Social and Personal Relationships*, 38(6), 1877–1900. <https://doi.org/10.1177/02654075211012478>
- Fox, J., Osborn, J. L., & Warber, K. M. (2014). Relational dialectics and social networking sites: The role of Facebook in romantic relationship escalation, maintenance, conflict, and dissolution. *Computers in Human Behavior*, 35, 527–534. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.031>
- García-Pastor, M. D. (2020). Researching Identity and L2 Pragmatics in Digital Stories: A Relational Account. *CALICO Journal*, 37(1), 46–65. <https://doi.org/10.1558/cj.38777>
- Goldsmith, D. (1990). A dialectic perspective on the expression of autonomy and connection in romantic relationships. *Western Journal of Speech Communication*, 54(4), 537–556. <https://doi.org/10.1080/10570319009374359>
- Griffin, E. A., Szigeti L. László, Lente István, & Buda Béla. (2008). *Bevezetés a kommunikációelméletbe*. Harmat.
- Harrigan, M. M., & Braithwaite, D. O. (2010). Discursive Struggles in Families Formed through Visible Adoption: An Exploration of Dialectical Unity. *Journal of Applied Communication Research*, 38(2), 127–144. <https://doi.org/10.1080/00909881003639536>
- International Islamic University Malaysia, & Tengku Mohd Azzman, T. S. A. (2018). Examining Intercultural Differences in Close Friendship Maintenance on Facebook: A Relational Dialectics Perspective. *Jurnal Komunikasi, Malaysian Journal of Communication*, 34(3), 131–149. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2018-3403-08>

- István, T. P. (2013). A médiaerőszak-kommunikáció hatásának újraértelmezése az evolúciós viselkedéstudományok perspektívájából.
- Kim, K.-H., & Yun, H. (2007). *Cying for Me, Cying for Us: Relational Dialectics in a Korean Social Network Site*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 298–318. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00397.x>
- Madaras.Sz. (2010). Világok harca...? *Korunk Baráti Társaság*, 11, 116–119.
- McGregor, S. C., & Mourão, R. R. (2016). Talking Politics on Twitter: Gender, Elections, and Social Networks. *Social Media + Society*, 2(3), 205630511666421. <https://doi.org/10.1177/2056305116664218>
- Moore, J., Kienzle, J., & Flood Grady, E. (2015). Discursive Struggles of Tradition and Nontradition in the Retrospective Accounts of Married Couples Who Cohabited Before Engagement. *Journal of Family Communication*, 15(2), 95–112. <https://doi.org/10.1080/15267431.2015.1013109>
- Ngai, C. S.-B., & Singh, R. G. (2018). Using Dialectics to Build Leader-Stakeholder Relationships: An Exploratory Study on Relational Dialectics in Chinese Corporate Leaders' Web-Based Messages. *International Journal of Business Communication*, 55(1), 3–29. <https://doi.org/10.1177/2329488415581151>
- Rawlins, W. K. (1983). NEGOTIATING CLOSE FRIENDSHIP: THE DIALECTIC OF CONJUNCTIVE FREEDOMS. *Human Communication Research*, 9(3), 255–266. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1983.tb00698.x>
- Spencer-Oatey, H. (2013). Relating at work: Facets, dialectics and face. *Journal of Pragmatics*, 58, 121–137. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2013.02.010>
- Stephenson-Abetz, J., & Holman, A. (2012). Home is Where the Heart is: Facebook and the Negotiation of “Old” and “New” During the Transition to College. *Western Journal of Communication*, 76(2), 175–193. <https://doi.org/10.1080/10570314.2011.654309>
- Suter, E. A., Seurer, L. M., Webb, S., Grewe, B., & Koenig Kellas, J. (2015). Motherhood as Contested Ideological Terrain: Essentialist and Queer Discourses of Motherhood at Play in Female–female Co-mothers' Talk. *Communication Monographs*, 82(4), 458–483. <https://doi.org/10.1080/03637751.2015.1024702>
- Thompson-Hayes, M., Gibson, D. M., Scott, A. T., & Webb, L. M. (2009). Professorial collaborations via CMC: Interactional dialectics. *Computers in Human Behavior*, 25(1), 208–216. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.09.003>

- Toller, P. W., & Braithwaite, D. O. (2009). Grieving Together and Apart: Bereaved Parents' Contradictions of Marital Interaction. *Journal of Applied Communication Research*, 37(3), 257–277. <https://doi.org/10.1080/00909880903025887>
- Vandenbussche, L. (2018). Mapping Stakeholders' Relating Pathways in Collaborative Planning Processes; A Longitudinal Case Study of an Urban Regeneration Partnership. *Planning Theory & Practice*, 19(4), 534–557. <https://doi.org/10.1080/14649357.2018.1508737>
- Wiseman, J. P. (1986). Friendship: Bonds and Binds in a Voluntary Relationship. *Journal of Social and Personal Relationships*, 3(2), 191–211. <https://doi.org/10.1177/0265407586032005>

Valóban hátborzongatók az antropomorf virtuális karakterek?

Horváth Evelin

evelin.horvath2@stud.uni-corvinus.hu

„Hát nem kínos, hogy ő igazából nem is létező személy, csak mi észleljük annak?” „Te képviseled az Instagram legbizarabb oldalát!” A fenti hozzászólások Lil Miquela amerikai véleményvezér Instagram-oldalán olvashatók egy nemrég közzétett képe alatt. Miquela különlegessége, hogy nem valódi személy, hanem egy első ránézésre tökéletesen emberinek tűnő virtuális figura. A számítógépes grafikával teljesen élethűen megrajzolt emberszerű, azaz antropomorf virtuális karakterek egyre népszerűbbek a marketingiparban, élethű jellegükből fakadóan azonban gyakran negatív érzelmi reakciót váltanak ki a befogadókban. Erre magyarázatként szolgálhat a Masahiro Mori által 1970-ben kidolgozott uncanny valley-elmélet (hátborzongató völgy-elmélet), amely szerint a realiztikus megjelenés egy bizonyos pontig pozitívan befolyásolja az antropomorf (emberszerű) nonhumán ágensek nézői megítélését, azonban egy szinten túl – amikor a nem emberi ágens már teljesen emberszerűnek tűnik – negatív érzelmi reakciót vált ki a befogadókban a tökéletes realizmus. A jelen tanulmány az antropomorf virtuális karakterek marketingcélú használatát vizsgálja, áttekintve a jelenséggel kapcsolatos kutatási előzményeket: az antropomorfizmust, az uncanny valley-elméletet, a marketingcélú karakteralkotás előnyeit és lehetséges problémáit, valamint a virtuális karakterek hitelességének kérdéskörét, a karakterek nézői megítélésére és az általuk kiváltott érzelmi reakciókra fókuszálva. A tanulmány az antropomorf virtuális karakterek nézői fogadtatásával foglalkozó diskurzusba kapcsolódik be, elmélyítve a marketingcélú karakterhasználattal kapcsolatos ismereteket.

Kulcsszavak: *antropomorfizmus, uncanny valley, virtuális karakter, antropomorf virtuális karakter, virtuális influencer*

Bevezetés

A francia Balmain divatház a 2018-as őszi kampányát három új modellre, Shudura, Margot-ra és Zhire építette (Guthrie, 2020). A márka új képviselői azonban teljesen mások voltak, mint a vállalat korábban foglalkoztatott modelljei: ők a valóságban nem létező személyek, CGI-technológiával (*computer-generated imagery*), azaz számítógépes grafikával létrehozott képként alkották meg őket. A digitálisan megrajzolt karakterek fizikai megjelenésüket tekintve teljes mértékben emberszerű hatást keltenek, ráadásul felismerhető személyiségjegyekkel is rendelkeznek, akár csak a valódi emberek. Egyes virtuális karaktereknek saját közösségimédia-

oldaluk is van: a profilokon közzétett bejegyzések alapján a képeken szereplő figurák első ránézésre szintén egy valódi ember benyomását keltik, hiszen rendszeresen dokumentálják az életük fontos pillanatait: dolgoznak, kávézóba járnak a barátaikkal, utazgatnak a világban, miközben influencerként világmárkákat népszerűsítnek a megosztott tartalmak által (Arsenyan & Mirowska, 2021).

Újszerű technológiai megoldás lévén a virtuális karakterek jelensége rendkívül nagy média- és közönségérdeklődést képes kiváltani, éppen ezért számos márka dönt úgy, hogy együttműködik egy virtuális karakterrel mint influencerrel, vagy éppen saját virtuális márkagyökövetet terveztet magának. Virtuális karakterekkel a fent említett Balmain divatmárkán kívül találkozhattunk a Louis Vuitton egy 2016-os kampányában, az Essence kozmetikai márka közösségimédia-felületein, de a divatiparon kívül a Renault autómárka esetében is, akik 2019-ben egy televíziós reklámspotban mutatták be először új, CGI-nagykövetüket, Livet (Horváth, 2020).

Bár az emberszerű virtuális karakterek egyre nagyobb teret nyernek a marketingiparban, mégis rendkívül kevés ismeret áll rendelkezésünkre arra vonatkozóan, hogyan viszonyulnak a nézők a virtuális karakterek marketingcélú használatához, illetve melyek azok a karaktertípusok, amelyekkel a befogadók könnyebben képesek azonosulni.

A tanulmány célkitűzése

A jelen tanulmány az antropomorf virtuális karakterek marketingcélú használatát vizsgálja, áttekintve a jelenséggel kapcsolatos kutatási előzményeket: az antropomorfizmust, az uncanny valley-elméletet, a marketingcélú karakteralkotás előnyeit és lehetséges problémáit, valamint a virtuális karakterek hitelességének kérdéskörét, a karakterek nézői megítéltetésére és az általuk kiváltott érzelmi reakciókra fókuszálva. A tanulmány az antropomorf virtuális karakterek nézői fogadtatásával foglalkozó diskurzusba kapcsolódik be, elmélyítve a marketingcélú karakterhasználattal kapcsolatos ismereteket.

Módszer

A tanulmány összesen huszonkilenc tudományos szöveget, illetve két angol nyelvű online cikket tekint át. A feldolgozott huszonkilenc forrásból huszonöt folyóiratcikk, négy pedig szerkesztett kötetben publikált írás. A felhasznált források jelentős része angol (huszonnégy), öt pedig magyar nyelvű. A feldolgozott szakirodalmi anyagok elsődleges forrása a Web of

Science adatbázisa, továbbá a Budapesti Corvinus Egyetem Könyvtárának átfogó keresőfelülete, amely több tudományos adatbázishoz, elektronikusan elérhető folyóirathoz, illetve könyvtári katalógushoz biztosít hozzáférést. Az anyaggyűjtés az alábbi angol nyelvű kulcsszavak használatával valósult meg: *virtual character*; *virtual influencer*; *influencer marketing*; *authenticity*; *anthropomorphic virtual character*; *anthropomorphism*; *uncanny valley*. A magyar nyelvű kulcsszavak pedig az *antropomorf virtuális karakter*; *virtuális influenszer*; valamint az *influenszer + hitelesség* voltak.

Eredmények

A fejezet első felében áttekintésre kerül az antropomorfizmus és az uncanny valley-jelenség szerepe a (virtuális) karakteralkotásban, ezt követően bemutatásra kerülnek az antropomorf virtuális karakterek marketingcélú használatának lehetőségei és kihívásai, beleértve a virtuális karakterek hitelességének kérdéskörét.

Az antropomorfizmus szerepe a karakteralkotásban

A nem emberi ágensek humán karakterjegyekkel, akarattal, motivációkkal és érzelmekkel történő felruházását antropomorfizmusnak nevezzük (Epley et al., 2007). Az antropomorfizmus jelensége nem azonos az egyszerű megszemélyesítéssel, ugyanis nem csak az élettelen ágensek élő tulajdonságokkal történő felruházását jelenti, hanem egy jóval összetettebb folyamatot ír le: a befogadó olyan cselekedeteket vagy helyzeteket képzel el, amelyekben a nem humán entitás kizárólag emberekre jellemző mentális állapotban és emberi karakterisztikával jelenik meg (Epley et al., 2007). Az antropomorfizmusnak fontos jellegzetessége továbbá az emberi érzelmekkel történő felruházás is (Leyens et al., 2003).

Az antropomorfizmusnak több különböző kognitív motivációja létezik: ezek egyike az észlelt hasonlóság. Amennyiben az adott céltartományt a befogadó saját emberi lényéhez hasonlóan észleli, úgy hajlamos kiterjeszteni a saját mentális és érzelmi állapotát, valamint a rá jellemző egyéb emberi tulajdonságokat a nem humán entításra. A hasonlóságnak két olyan dimenziója van, amely kiemelten fontos az antropomorfizmus előfordulásakor: a mozgásbeli hasonlóság és a morfológiai, azaz alaktani hasonlóság (Epley et al., 2007). A virtuális figuráknál ezek a hasonlósági szempontok mind megvalósulnak, hiszen a mozgóképes tartalmakban a karakterek mimikája, gesztusai, illetve nagyobb mozdulatai az emberi mozgást követik le, külső tulajdonságaikat tekintve pedig megtévesztésig hasonlítanak az emberekre. Így tehát az antropomorfizmus szorosan összekapcsolható az élethű, emberszerű virtuális karakterekkel.

A fenti meghatározástól eltérően Delbaere, McQuarrie és Phillips (2001) nem választja el az antropomorfizmus jelenségét a megszemélyesítéstől. A kutatók felfogása szerint a megszemélyesítés egy olyan retorikai eszköz, amely az antropomorfizmusra mint mélyen beágyazott, kognitív emberi hajlamra épül. Ezt a megközelítést alkalmazta évtizedekkel korábban Ricoeur (1977) is a metaforahasználatról szóló könyvében. Ha ezt a felfogást egy kommunikációs modellre vetítjük, a megszemélyesítés az üzenet egyik jellegzetessége lesz, egyfajta opció, amely igény szerint társítható az üzenethez. Míg az antropomorfizmus a közönség, a befogadói oldal szükségszerű velejárója, amely elidegeníthetetlen az emberi természettől, és lehetővé teszi, hogy a megszemélyesítés hatékony meggyőzési eszközzé váljon (Delbaere et al., 2001).

Az uncanny valley jelensége

A nem emberi entitások emberszerű észleléséhez kapcsolódik az uncanny valley-jelenség is, amely árnyalja azt a feltételezést, hogy a realiztikus figurákkal nagyobb mértékben képesek azonosulni a nézők. Az uncanny valley-jelenség (szó szerinti fordításban *hátborzongató völgy*) szerint ugyanis a nézőkből negatív érzelmi reakciót váltanak ki azok a nem emberi ágensek (például élethű virtuális karakterek, mesterségesintelligencia-alapú szoftverek, humanoid robotok), amelyek megjelenésüket és/vagy a hozzájuk társított „belső” jellegzetességeiket, karakterisztikájukat tekintve szinte tökéletesen emberszerű részletességgel vannak kidolgozva (Tinwell et al., 2010). Ennek oka az az ellentmondás, hogy a figurák teljesen emberinek tűnnek, ugyanakkor a külső megjelenésük és a viselkedésük bizonyos aspektusai mégsem felelnek meg az emberi normáknak (Tinwell et al., 2010).

A jelenségről elsőként Masahiro Mori, robotikával foglalkozó japán professzor írt egy 1970-ben publikált esszéjében (Gee, Browne & Kawamura, 2005; Misselhorn, 2009; Mori, MacDorman & Kageki, 2012; Wang, Lilienfeld & Rochat, 2015). Mori a humanoid, azaz emberszerű robotok megítélésével foglalkozott, és rávilágított arra, hogy a realiztikus megjelenés egy bizonyos pontig (általában 80%-os realizmus szintje) pozitívan befolyásolja a robotok emberek általi megítélését, azonban egy szinten túl – amikor a nem emberi ágens már teljesen emberszerűnek tűnik – ez a hatás átfordul az ellenkezőjébe, és a befogadóból negatív érzelmi reakciót vált ki a tökéletes realizmus. Mori ezt a folyamatot a következőképpen vezette le: az adott nem humán entitás első ránézésre teljesen emberinek tűnik a befogadó számára, azonban, amint lehetősége nyílik pontosabban és mélyebben megismerni, felfedez rajta olyan

részleteket, amelyek mégsem felelnek meg az emberszerűség kritériumainak. Ebben a pillanatban a néző egyfajta hátborzongató érzést tapasztal meg, ami negatív irányba mozdtja el az adott nonhumán ágens iránti attitűdjét (Mori, MacDorman & Kageki, 2012).

Mori elméletéből kiindulva Catrin Misselhorn (2009) az empátia szerepére hívja fel a figyelmet az uncanny valley-jelenség kapcsán. A nem emberi ágenssel a befogadó egy bizonyos valósághű megjelenítési szintig empatizál, egy adott realisztikussági pont elérésekor – amikor a befogadó átéli a korábban említett hátborzongató érzést – azonban az empátia hirtelen megszűnik, és negatív érzelmi reakcióvá alakul. Ez a negatív viszonyulás pedig csak akkor képes újra pozitív irányba változni, ha a nem emberi ágens a befogadó teljes egészében emberiként észleli, tehát nincsenek olyan megkülönböztető jegyei, amelyek a mesterséges jellegéről árulkodnának. Ekkor a befogadók újra képesek empatizálni a nem emberi ágenssel (Misselhorn, 2009). Ugyan az uncanny valley kifejezés kezdetben a robotikában vált ismertté, Mori szerint a jelenség más nem emberi ágensekre, így például a virtuális karakterekre is kiterjed.

Mind a nézői attitűd, mint az empátia fontos szerepet töltenek be a marketingcélú virtuális karakterek sikerességében, mivel a hatékony üzenetátadás és a követők véleményének, valamint viselkedésének befolyásolása - amely a profitorientált használat egyik kulcseleme - csak akkor valósulhat meg, ha a nézők számukra hiteles információforrásként fogadják el az adott virtuális karaktert.

Virtuális influencerek és márkanyagkövetek

A marketingipar területén leginkább influencerként vagy márkanyagkövetként találkozhatunk antropomorf virtuális karakterekkel. Az influencermarketing egy olyan újfajta hírességtípusra épül, amelyet a közösségi média széles körű elterjedése hozott magával: az új típust az angol micro-celebrity (Chae, 2018; Khamis, Ang & Welling, 2017), magyarul mikrohíresség kifejezéssel nevezi meg a marketing, a hétköznapi szóhasználatban pedig influencerként vagy véleményvezérként utalnak rá.

A közösségimédia-influencerek profiljai azért váltak a marketingkommunikáció rendkívül népszerű csatornáivá, mert olyan nagy létszámú, potenciális fogyasztói közösséget szólítanak meg, amely érdeklődési kör alapján jellemzően hasonló összetételű és pontosan körülhatárolható olyan változóit tekintve is, mint a nem, az életkor vagy a lakhely (Uzunoglu

& Kip, 2014). Az influencerek képesek olyan sajátos kapcsolatot kialakítani a közönségükkel, amely hagyományos hirdetési eszközökkel nem lenne lehetséges (Veszelszki, 2020).

Az influencermarketing jelenségének meghatározásából kiindulva megállapítható, hogy a közösségi portálokon jelenlévő, nagy követői bázissal rendelkező, marketingcélokat is szolgáló virtuális karakterek valóban influencereknek tekinthetők, mivel a fenntartóik ismert márkákkal működnek együtt, és képesek a virtuális véleményvezéren keresztül hatást gyakorolni a követőik vásárlási szokásaira vagy személyes meggyőződéseire.

Marketingcélú karakteralkotás

A virtuális karakteralkotásban rejlő lehetőségekre a filmipari népszerűséget követően hamar ráismert a marketingipar is. A legtöbb újszerű technológiai vívmányhoz hasonlóan a virtuális karaktereket is gyakran fenntartásokkal fogadja a közönség, a reklámértéküket azonban nagyban megnöveli, hogy csupán a virtualitás ténye, a karakterek művészi kidolgozottsága és élethű megjelenése is rendkívül nagy média- és közönségérdeklődést képes kiváltani (Horváth & Mezriczky, 2021), a figyelem pedig kulcsfontosságú érték a marketingszakemberek számára (Simon, 1971). Ennek oka, hogy a figyelem összpontosítását minden esetben megelőzi az adott inger értelmezése és tudatosítása. A figyelem kialakulásának szakaszában az egyén már jelentést is társít a feldolgozott információhoz, ez pedig végül cselekvésre ösztönözheti őt (Davenport & Beck, 2001).

A reklámcélú karakteralkotás jelentősége a kilencvenes évek második felétől kezdve foglalkoztatja a kommunikációkutatókat. Ebben az időszakban több vizsgálat is kimutatta, hogy a különböző márkákat reprezentáló fiktív figurák pozitívan hatnak a fogyasztói attitűdre, mind az adott márka, mind a promotált termék esetében (Garretson & Burton, 1998; Henke, 1995; Kelly et al., 2000). Ez a pozitív attitűd pedig tovább fokozódhat azáltal, hogy az alkotók a reklámcélú karaktert nem statikus pozícióban, hanem dinamikusan, mozgás közben ábrázolják (Zheng et al., 2021). Egy 2004-ben készült vizsgálat (Garretson & Niedrich, 2004) rávilágított arra, hogy a reklámcélú figurák esetében kiemelten fontos az is, milyen karakterjegyeket és értékeket társítanak hozzájuk az alkotóik: a kutatási eredmények szerint a márka iránti fogyasztói attitűdöt pozitív irányba mozdítja el a karakterek szakértői szerepben történő feltüntetése.

A virtuális influencerek hitelessége

A fotórealisztikus részletességgel kidolgozott, antropomorf virtuális véleményvezéreket a befogadók saját magukhoz hasonló entitásként érzékelik. Ezt a hatást fokozza a virtuális figurák gondosan felépített karakterisztikája is: a virtuális influencerek nem csak külső megjelenésüket tekintve hasonlítanak az emberekre, hanem fiktív „belső” tulajdonságaikban is. Az életük teljes háttértörténetét megtervezik az alkotók, beleértve a fontos múltbéli eseményeket, a baráti körüket, párkapcsolataikat, a kitűzött céljaikat és félelmeiket. A közösségimédia-profiljukon közzétett bejegyzések szintén egy valódi élet látszatát keltik: a virtuális karakter életkorának megfelelő programokon, utazásokon vesz részt, olykor az is kiderül róla, hogy fiktív életében éppolyan problémákkal küzd, mint valódi embertársai.

A tökéletesen felépített külső és belső karakterisztika azonban még nem elegendő ahhoz, hogy a virtuális figura meggyőzőerővel rendelkezzen, mivel a befogadók figyelmen kívül hagyják azokat az ingereket, amelyeknél a forrás észlelt hitelessége alacsony (Brown & Reingen, 1987). Így tehát azok a karakterek, amelyek nem tűnnek hitelesnek a közönség számára, kevésbé hatásosak a befolyásolás szempontjából. Az az influencer, akinek az oldalán szinte kizárólag profitorientált, reklámcélú tartalmak jelennek meg, könnyen elveszítheti hitelességét a követői előtt, mivel a felhasználók számára ekkor nyilvánvalóvá válik, hogy a profil csak üzleti érdekből működik (Marchis & Markos-Kujbus, 2019). Ez a felismerés a kihasználtság, kiszolgáltatottság érzését keltheti a követőkben, akiknek az lehet a benyomása, hogy a véleményvezér semmit nem nyújt nekik önszántából, csakis üzleti megbízás alapján lép kapcsolatba velük.

A hitelesség egyik fontos tényezője az őszinteség. A befogadók azokat az influenceri megnyilvánulásokat értékelik pozitívan, amelyekről nem az derül ki, hogy kizárólag anyagi juttatás által motiváltak, hanem a véleményvezér valódi meggyőződéseit tükrözik (Marchis & Markos-Kujbus, 2019). Virtuális karakterek esetében azonban az őszinteség faktora problémát okozhat, hiszen náluk nem értelmezhető az önálló meggyőződés szerinti véleményközlés. A virtuális karakterek mögött is állnak ugyan valódi emberek, akik saját nézetekkel rendelkeznek, de az általuk képviselt vélemények nem szükségszerűen kerülnek összhangba a virtuális figura kitalált értékrendjével. Ráadásul, az esetek jelentős részében nem is egyetlen ember képviseli a közösségimédia-profil „virtuális tulajdonosát”, hanem egy nagyobb létszámú alkotói csapat. Az őszinteség észlelt hiánya emiatt bizalmatlanságot ébreszthet a virtuális karakterek követőiben.

Egy valódi, élő influencer hitelessége online perszónájából ered (Kovács et al., 2019). A bejegyzéseiből feltárul többek között az influencer személyisége, attitűdje, életstílusa, ezek a szempontok pedig képesek meghatározni, hogy milyen jellemzőkkel bíró követői tábor tud hatékonyan megszólítani (Kovács et al., 2019). A virtuális influencerek azonban e tekintetben is sajátos kategóriát képviselnek, mivel az ő online személyiségükben szintén fellelhetők a fent említett emberi jellemvonások, ugyanakkor identitásuk szerves részét képezi a virtualitásuk ténye is, feltéve, hogy a befogadók tudatában vannak ennek. A virtuális karakter hitelessége tehát nem csupán a fiktív egyéniségéből és a közzétett bejegyzéseinek életszerűségéből fakad, hanem abból a tényből is, hogy a figura nem valódi ember. Ez a jellemző nagyban meghatározza, hogyan ítélik meg adott kontextusban a virtuális véleményvezért a követői, és melyek azok a témák, amelyek kapcsán képesek hiteles információforrásként tekinteni egy kitalált karakterre.

A virtuális karakterek marketingcélú használatának előnyei és hátrányai

Hart és Royne (2017) az emberszerű karakteralkotás kapcsán arról ír, hogy az antropomorfizmus jelenségének rendkívül nagy szerepe van a marketing területén is. Amennyiben valamely termék, szolgáltatás vagy márka bemutatása az antropomorfizmus jelenségének felhasználásával történik, úgy a fogyasztók várhatóan nagyobb érzelmi elköteleződést mutatnak a márka vagy a termék iránt, miközben a hirdetéssel kapcsolatos attitűdjük is pozitív irányba változik (Hart & Royne, 2017).

2019-ben egy amerikai médiaügynökség, a HypeAuditor készített felmérést az Instagramon jelenlévő, legnagyobb követői bázissal rendelkező virtuális influencerekről. Nick Baklanov (2019) kutatási beszámolója szerint a virtuális véleményvezérek csaknem négyszer akkora nézői érdeklődést képesek kiváltani, mint a valódi influencerek. A követők összetételét vizsgálva a kutatásból az derül ki, hogy leginkább a 18–24 év közötti nők körében népszerűek a karakterek. Korosztályi lebontás alapján egyedül a 45–54 éves korcsoportban figyelhető meg nagyobb számú férfi követő, a többi korcsoportban a nők domináltak.

A virtuális és a valódi influencerek közösségimédia-aktivitását vizsgálva elmondható, hogy egy valódi influencernek egységnyi idő alatt közel négyszer annyi Instagram-bejegyzést kell közzétennie ahhoz, hogy ugyanakkora követőszám-gyarapodást érjen el, mint egy virtuális influencer. Szintén a sikerességet igazolja, hogy a vizsgált virtuális karakterek 70%-ánál folyamatos követőszám-emelkedés volt megfigyelhető a vizsgálat ideje alatt (Baklanov, 2019).

A nagy közönségérdeklődés mellett a virtuális karakterek további előnyének tekinthető a fizikai világ törvényszerűségeitől való teljes függetlenség. A virtuális véleményvezérek vagy márkanyagkövetek mind külső, mind belső tulajdonságaikat tekintve tökéletesen a megrendelői igényekre alakíthatók. A vállalatnak nem kell figyelmet fordítania az emberektől elidegeníthetetlen személyiségi jogi szabályozásokra, sem a reklámszereplő saját kéréseire, igényeire.

Ezen kívül, a virtuális karakterek használata jóval kevesebb terhet ró a környezetre, mint egy valódi emberekkel megvalósított fényképes vagy filmes kampányanyag elkészítése. Emanuele Farneti az olasz Vogue főszerkesztője egy 2020-ban készült interjújában elmondta, hogy egy fényképes magazin megjelentetése rendkívül nagy környezeti lábnyomot hagy maga után, lévén, hogy a szerkesztőség tagjainak rengeteget kell utaznia az előkészítés során, a forgatás alatt a fénytechnikát nem csak elektromos árammal, hanem gázüzemű generátorokkal is hajtják, ráadásul a stáb egész nap nagy mennyiségű, nem lebomló hulladékot is termel a munkával (Hayes, 2020). Ezzel ellentétben a virtuális karakterek – mivel számítógépes képzőművészeti alkotásoknak tekinthetők – megteremtése kizárólag elektromos áramot igényel, és az alkotók személyes munkahelyi jelenléte sem feltétlenül szükséges az elkészítésükhöz. A jelenlegi járványügyi kockázatok miatt utóbbi szempont szintén fontos lehet egy marketingkampány elkészítésénél.

Összefoglalás

Az antropomorf virtuális karakterek olyan számítógépes grafikával megrajzolt figurák, amelyek első ránézésre teljesen emberszerűnek tűnnek. Ilyen karakterekkel leggyakrabban közösségimédia-influenceri vagy márkanyagköveti minőségben találkozhatunk. Újszerű technológiai megoldások lévén jellemzően nagy médiaérdeklődés övezi a marketingcélú virtuális karaktereket, így alkalmasak a közönség figyelmének megragadására. Gyakran előfordul azonban, hogy a karakterek negatív érzelmi reakciót váltanak ki a befogadókban. Ennek egyik lehetséges oka a figurák karakterjegyeinek túlidealizált jellege lehet, továbbá, magyarázatként szolgálhat rá az uncanny valley, azaz a hátborzongató völgy jelensége is, amely szerint a nézői attitűd pozitív irányba változik akkor, ha egy emberszerű nonhumán entitást minél realisztikusabban ábrázolnak az alkotók, azonban egy adott ponton (általában 80%-os realizmus esetén) a pozitív reakciót felváltja az elutasítás. A folyamat során a befogadó első ránézésre tökéletesen emberinek észleli a nonhumán ágens, a pontosabb megfigyelés által azonban felismeri azokat a karakterjegyeket, amelyek az ágens nem emberi voltáról

árulkodnak. A virtuális karakterek marketingcélú használatánál azt is figyelembe kell venni, hogy a virtualitás ténye meghatározó a karakterek hitelességét illetően. Ugyanakkor, számos érv szól a virtuális karakterek használata mellett: kevesebb terhet rónak a környezetre, alkalmasak a fiatal generáció megszólítására, szabadon alakíthatók a megrendelői igényeknek megfelelően, és képesek megragadni a közönség figyelmét is.

Hivatkozások

- Arsenyan, J., & Mirowska, A. (2021). Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers. *International Journal of Human-Computer Studies*, 155, 102694.
- Baklanov, N. (2019). *The Top Instagram Virtual Influencers in 2019*. Letöltve: <https://hypeauditor.com/blog/the-top-instagram-virtual-influencers-in-2019/#er> [2022. 05. 07.]
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350–362.
- Chae, J. (2018). Explaining Females' Envy Toward Social Media Influencers. *Media psychology*, 21(2), 246–262.
- Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). *The attention economy*. Harvard Business Publishing.
- Delbaere, M., McQuarrie, E. F., & Phillips, B. J. (2011). Personification in Advertising. *Journal of Advertising*, 40(1), 121–130.
- Epley, N., Waytz, A. & Cacioppo, J.T. (2007). On Seeing Human: A Three-Factor Theory of Anthropomorphism. *Psychological Review*, 114(4), 864–86.
- Garretson, J. A. & Niedrich, R. W. (2004). Spokes-characters: Creating Character Trust and Positive Brand Attitudes, *Journal of Advertising*, 33(2), 25– 36.
- Garretson, J. A., & Scot, B. (1998). Alcoholic Beverage Sales Promotion: An Initial Investigation of the Role of Warning Messages and Brand Characters Among Consumers Over and Under the Legal Drinking Age. *Journal of Public Policy and Marketing*, 17(1), 35– 47.
- Gee, F.C., Browne, W.N., & Kawamura, K. (2005). Uncanny Valley revisited. *14th IEEE International Workshop on Robot and Human Interactive Communication*, 151–157.
- Guthrie, S. (2020). Virtual influencers: More human than humans. In: S.Yesiloglu & J. Costello (szerk.), *Influencer Marketing*. Routledge. 271–285.

- Hart, P., & Royne, M. B. (2017). Being Human: How Anthropomorphic Presentations Can Enhance Advertising Effectiveness, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 38(2), 129–145.
- Hayes, A. (2020). *Italian Vogue swaps photos for illustrations to help save the planet*. Letöltve: <https://news.sky.com/story/italian-vogue-swaps-photos-for-illustrations-to-help-save-the-planet-11900145> [2022. 05. 07.]
- Henke, L. L. (1995). Young Children's Perceptions of Cigarette Brand Advertising Symbols: Awareness, Affect, and Target Market Identification, *Journal of Advertising*, 24(4), 13–28.
- Horváth, E., & Mezriczky, M. (2021). Új valóság születik. A CGI és a deepfake lehetőségei és veszélyei a médiatudatosság tükrében. *Magyaróra. A magyar nyelv és irodalom barátainak, tanárainak lapja*, 3(1), 35–40.
- Horváth, E. (2020). Saját képünkre teremtve. Képesek-e a nézők megkülönböztetni a valódi és a virtuális fotómodelleket?. In: Szabó Csaba (szerk.) *XXIII. Tavaszi Szél Tanulmánykötet*. Budapest: Doktoranduszok Országos Szövetsége. 205–214.
- Kelly, K. J., Slater, M.D., Karan, D., & Hunn, L. (2000). The Use of Human Models and Cartoon Characters in Magazine Advertisements for Cigarettes, Beer and Nonalcoholic Beverages. *Journal of Public Policy and Marketing*, 19(2), 189–200.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208.
- Kovács, A., Lőrincz, A., Papp, V., & Veres, I. (2019). Influencer marketing a turizmusban. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 4(4), 4–10.
- Leyens, J. P., Cortes, B. P., Demoulin, S., Dovidio, J., Fiske, S. T., Gaunt, Paladino, M. P., Rodriguez-Perez, A., Rodriguez-Torres, R., & Vaes, J. (2003). Emotional prejudice, essentialism, and nationalism. *European Journal of Social Psychology*, 33, 703–717.
- Marchis, A., & Markos-Kujbus, É. (2019). Minden jó influencer..." – Avagy hogyan lehet hiteles egy Instagram-mikroinfluencer az ügynökségek és az influencers szerint? In: Csordás Tamás & Varga Ákos (szerk.), *DMMD ADAPTER Tanulmányok a digitális marketing, média és design területéről*. Budapesti Corvinus Egyetem. 19–33.
- Misselhorn, C. (2009). Empathy with Inanimate Objects and the Uncanny Valley. *Minds and Machines*, 19(3), 345–359.
- Mori, M., MacDorman, K. F., & Kageki, N. (2012). The Uncanny Valley [From the Field]. *IEEE Robotics & Automation Magazine*, 19(2), 98–100.

- Ricoeur, P. (1977). *The Rule of Metaphor: Multidisciplinary Studies of the Creation of Meaning in Language*. University of Toronto Press.
- Simon, H. A. (1971). Designing Organizations for an Information-rich World. In: M. Greenberg (szerk.), *Computers, communications and the public interest*, Vol 2. Johns Hopkins University Press. 37–52.
- Tinwell, A., Grimshaw, M., Nabi, D. A., & Williams, A (2011). Facial expression of emotion and perception of the Uncanny Valley in virtual characters. *Computers in Human Behavior*, 27, 741–749.
- Uzunoglu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International journal of information management*, 34(5), 592–602.
- Veszelszki, Á. (2020). Az Instagram-képek meggyőzőési stratégiái a borkommunikációban. *Marketing & Menedzsment*, 53(4), 13–24.
- Wang, S.S., Lilienfeld, S.O., & Rochat, P. (2015). The Uncanny Valley: Existence and Explanations. *Review Of General Psychology*, 19(4), 393–407.
- Zhang, N., Yu, L., Tsang, A.S.L. & Zhou, N. (2021). Should spokes-characters be dynamic? The interaction effects of spokes-character dynamism and brand personality on consumers' evaluation. *European Journal of Marketing*, 55(5), 1516–1538.

Would Aristotle be proud? Political self-branding in the 21st century in Hungary

Tekla Illés

tekla.illes1@gmail.com

Introduction

The success of a politician is strongly rooted in their power to persuade and emotionally touch the voters. To achieve this influential status, creating a sustainable and prominent image, in other words a self-brand, is crucial. The idea of such a manufactured persona is not a new phenomenon. The notion of a speaker having an indistinguishable character with an effective appeal has been around since the ancient Greeks. Although the art of creating an ethos has a long history and since Aristotle, many scholars have done research in the field of rhetoric, it can still be a struggle for politicians to successfully implement these skills. Those who fail to create their distinctive identity, their self-brand, are in danger of not reaching their envisioned goals of persuasion.

In the 2021 Hungarian pre-elections six different party members emerged to be the potential leader of the opposition. Due to the numerous number of candidates the campaign noise was significant, therefore it was necessary for the competitors to present a consistent and convincing image. Out of the six politicians, one (Péter Jakab) had outstanding results in his social media campaign leading up to the pre-elections, he was capable of enlivening his followers through his posts. However, the active online engagement in his campaign did not convert into actual votes. Seemingly, his followers were not as emotionally invested as to vote for him during the pre-elections. The aim of the study is to explore the reason why Péter Jakab received one of the least number of votes despite the attention he was surrounded by and contrasting his performance with the other underperforming candidate, András Fekete-Győr.

It is essential to have a clear understanding about the previous theories and concepts of self-presentation, furthermore, to define what self-branding implies in the case of politicians. Followed by the introduction of key concepts, the research methodology is presented and finally the results are summarized.

The primary focus of the study is to investigate if the two reviewed politicians have a distinguishable self-brand, whether they apply different lexical items and lastly, whether their self-presentation can be seen as consistent.

Historical overview and key concepts

The recipe for presenting the political self: Historical overview

It can be stated that one of the first writings that dealt with persuasion and the presentation of self can be connected to Aristotle and his book titled *Rhetoric*. According to Aristotle, giving a persuasive speech relies on three components. The speaker should provide the audience with logical arguments (logos), should have an emotional appeal (pathos) and persuade by being characteristic, having a distinctive image (ethos). As Scheidt et al. (2020, p.1) claim, the term self-branding might be a modern invention, but “the branding of individuals is as old as human interaction and society itself”.

After Aristotle, taking a bigger leap in time Goffman’s (1959) dramaturgical approach appears and explains how an individual rather presents an idealized self instead of their authentic self in different scenarios. This is true for the creation and display of political self as well. Goffman distinguishes frontstage and backstage in the case of every individual. The frontstage is how someone presents themselves conforming to the specific role they take on, while backstage is responsible for consciously constructing the output, the performance. Bull et al. (1996) conclude from Goffman’s approach that politicians need to have three faces, three frontstages: one where they represent themselves, one where their party affiliation determines them and lastly, one when they need to face an opponent. It is important to note that although a person’s projected image is not identical with his/her identity, it cannot differ completely, because that way authenticity would be lost and that is crucial for achieving credibility (Speed et al., 2015).

Diving deeper into the presentation of political self, it is important to highlight that it is not only about creating a staged persona, but also about the skills that need to be mastered. Argyle and Kendon (1967) created a model that summarizes the important skills and their implementations. Later, the model was revised by Hargie (1997) and contained the following elements: having distinctive goals, mediating factors that include impression management and self-presentation, timing and lastly communicational skills that can differ based on the communicational context a politician is in.

It can be concluded that the way scholars approach the question of effectively presenting the political self can differ, but they agree that the mindful formulation of the self that is presented to the audience and to their voters is fundamental. Furthermore, the concept that politicians need to acquire a set of skills through which they can appear suitable for leadership also appears.

Definition of self-branding

When defining self-branding it is important to note that many scholars use the term self-branding and self-presentation interchangeably or as synonyms. Another potential issue, besides the fact that several different terms are applied to the same phenomenon, is that they are often used without a definition, thus creating a sense of “fuzziness” when it comes to the explanation of the occurrence (Scheidt et al., 2020). Leary and Jongman-Sereno (2017) for example claim that successful self-presenting/branding is when someone is capable of tailoring their presentation in a way that mirrors the preferences and the values of the target audience and leads to evoking positive emotions. This notion is expressly present when examining political self-branding.

Furthering the line of thought of Leary and Jongman-Sereno, presenting a separate self from the authentic self, in this case the political self, is not enough to convince the voters, but a self-brand, where the politicians themselves are the products (Schneiker, 2019) is required. Self-brand is originally a term used in marketing, but it is increasingly emerging in political science as well (Lees-Marshment, 2014; Lilleker & Pack, 2016).

According to Hearn (2010, p. 197) self-branding can be understood as a “conscious impression-management strategy that deploys cultural meanings and images drawn from narrative and visual codes of the mainstream culture industries”. On the other hand, many scholars still take the earlier mentioned marketing approach when it comes to defining self-branding. Gandini (2016) and Lair et al. (2005) consider self-branding as a packaging process of one's identity and crafting it into a unique product that sells well. Duffy and Pooley (2019) take a slightly different direction and explain self-branding as a practice that commands constant time and energy investment to maintain and build social networks where the basis is achieving sympathetic judgment through emotional management. Schütz (1993) takes a birds eye view and instead of going into the specifics, generalizes that self-branding or self-presentation relies not only on verbal behavior but also on non verbal cues. Taking it even further, the process of

self-branding can and in most cases does extend to social media platforms where the self-branded individual mixes the “digital cocktail” of being witty, informative and thought-provoking all at the same time, while being harmonious with their brand (Duffy & Pooley, 2019). What all the scholars agree on, is that self-branding is a conscious, constant process that deals with impression-management.

The need for self-branding

Having a secure brand gives a competitive advantage when influencing residents, voters or investors. Through branding, an emotional dimension is added that can be a dominant factor when it comes to decision making. Moreover, the political candidates’ party programs are complex and in general hard to comprehend and be familiar with every aspect of it, therefore when it comes to decision making voters rely more on the image that has been constructed in their feelings and general perception regarding the candidate (Miller et al., 1996). This image is achieved through self-branding. A self-brand is necessary, because as Lair et al. (2005) write, success is not determined by the individual and their motivation and personal interests, but by the effectivity these characteristics are regulated, crystallized and presented to the public.

Through the literature review and through history, from ideas about self-presentation we arrived at the currently popular method of self-branding. Self-branding is a complex, tactical, long-term process. Self-presentation can be implemented successfully occasionally, but self-branding requires maintenance through-out every performance. The present study will focus on one factor of self-branding, communication, and argue that it is a crucial element. The current research will take a linguistic approach through analyzing the *Prime Minister Candidate Debate* performance and contrasting it with the generalisable self-brand created by the two Hungarian politicians in question. Based on the literature review the following research question were formulated:

RQ1: Do the two politicians in review have a distinguishable self-brand?

RQ2: Did they use different lexical items in the *Prime Minister Candidate Debate*?

RQ3: Do they have a consistent self-presentation?

Research Method

The research combines two research methodologies. In the first part a qualitative preliminary mensuration is constructed with a small group of fifteen people in the interest of determining the public's opinion and the perceived self-brand of the two politicians who are being analyzed: Péter Jakab and András Fekete-Győr. This is important since a self-brand is successfully implemented only if it reappears in the voters' judgment and sentiment. The second methodology is discourse analysis of the *Prime Minister Candidate Debate* which was a significant opportunity for all potential candidates to present their ideas and their program points if they were to be elected as the next prime minister of the country. Beside the content of their arguments the main goal for the candidates was to have an emotional effect on the voters. The analysis of the debate as the basis of the research is justified and supported by the views of Schütz (1993, p. 470) who claims that “televised interviews and debates can be regarded as the most important stage of the campaign for the candidates”. Lastly, the results from the preliminary mensuration and the debate performance were compared and analyzed according to the research questions.

Introduction of the reviewed politicians

Six different political parties nominated a candidate to represent the opposition in the 2022 Prime Ministerial elections in Hungary. In order to designate the most favorable candidate two rounds of elections took place in the autumn of 2021. The current study deals with the two politicians who got the least number of votes after the first pre-elections. Below is a brief objective introduction of the two candidates:

András Fekete-Győr is a Hungarian lawyer and politician who was the President of the Momentum Movement between 2016-2021 and resigned in October of 2021 shortly after the results of the pre-elections. During the debate he was representing a centrist political party with the main ideologies of liberalism, European partnership and progressivism.

Péter Jakab is a Hungarian politician, member of the parliament since 2018 and President of the Better Hungary Movement. The party he was representing during the debate is known for its nationalistic, Christian socialistic and conservatistic views and considered as a middle right political party.

Based on a representative national poll issued in October 2021 and conducted by Publicus Institute the support of Better Hungary Movement is 5% while Momentum Movement reached 4%. Compared to other parties these were the lowest numbers.

Preliminary mensuration

The preliminary mensuration was shared online providing an opportunity for anyone to participate. The preliminary mensuration consisted of six questions where the same three appeared regarding Péter Jakab and András Fekete-Győr. The questions were the following:

1. What is your opinion of (*name of the politician*) as a political figure?
2. How would you describe (*name of the politician*) in one word:
3. What is your opinion of (*name of the politician*)’s communication style?

Fifteen responses were received through the preliminary mensuration. The answers were grouped using Aaker’s (1997) scale where a political candidates’ self-brand can be analyzed through five dimensions: sincerity, excitement, competence, sophistication and ruggedness. The five dimensions are elaborated in more detail on the image below from Aaker’s 1997 research.

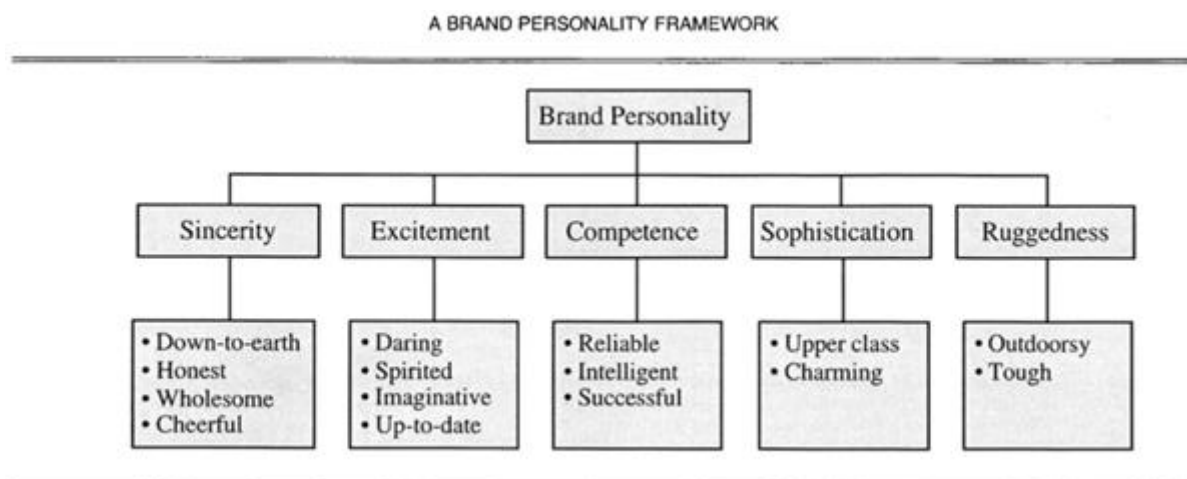


Image 1: Aaker (1997, p.352) the presentation of the 5 dimensions of Brand Personality

The structure and characteristics of the debate

The *Prime Minister Candidate Debate* was live broadcast on the 12th of September 2021. The show was 90 minutes long without commercial breaks. During the show the six candidates had the opportunity to reflect on four major topics: 1) what would be their three most important measures during the first week of their Prime Ministry; 2) how could Hungary be more successful; 3) how will Hungary become a healthier country and lastly 4) How will Hungary

become better in general. The candidates had a restricted one and a half minutes to give their response to each question. During the show, the opportunity for an open debate appeared twice for the candidates: once at half time and once at the very end.

It is important to note that although the show was labeled as a debate, a prior arrangement among the candidates had been made that the six of them would form a coalition and run during the elections as a united opposition. Therefore, the main purpose of the debate was to decide who will be the candidate to become Prime Minister in case of victory. Due to this, the atmosphere of the debate was prevailed by the spirit of a healthy competition and not necessarily hostility.

Discourse analysis

A manuscript was created of the responses of Péter Jakab and András Fekete-Győr to facilitate the analysis. During the analysis the following themes are observed through the self-presentation of the two politicians in review: lexical items used to describe the current political party in power and their provisions; lexical items used when referring to the future of the country; lexical items for expression of emotions and lastly unique lexical items that characterized the politician's speech, such as slang or any form of expressions that are not fitting to the semi-formal style of the debate. Based on the manuscript the differences and the similarities in their style of speech were observed, the expressions they used and the way they expressed their ideas, produced their arguments. The overall results and summarization of the lexical items are compared to the results of the preliminary mensuration that explore the perceived self-brand of the politicians through the five dimension scale of Aaker (1997) in aim to answer the research questions of the present study.

Results

The first research question aimed to investigate whether the politicians in review have a distinguishable self-brand. The responses gathered through the preliminary mensuration serve as feedback. It was required from the participants of the preliminary mensuration to describe Péter Jakab in one word through free association. These words were then categorized using Aaker's (1997) five dimension scale. It is important to note that the scale focuses only on positive qualities, but among the responses, negative adjectives appeared as well, which could not be positioned on the scale. Ten out of the fifteen responses were positive. The most prosperous dimension in the case of Péter Jakab was ruggedness where 40% of the positive

expressions belonged. Words such as *brave*, *badass* or *fighter* appeared. Péter Jakab also managed to fulfill all five dimensions with at least one expression which could imply that he was successful in emotional management of the citizens throughout his campaign. Out of the five expressions that could not be placed on the scale two were negative. Both referring to his competence, or in this case incompetence, as a politician: *irrelevant* and *not enough*. From these expressions it is visible that the participants' opinion is mostly positive with two exceptions.

On the other hand, in the case of András Fekete-Győr the results were different. Only four participants described him with a positive expression when asked to only write one word reflecting on him as a politician. The four expressions were *honest*, *normal* (sincerity dimension), *young* (excitement dimension) and *promising* (competence dimension). Out of the eleven phrases that could not be inserted on the scale eight were negative, seven referring to his inability to be a successful politician: *weak* (appeared three times), *inadequate*, *uninteresting*, *unprepared* and *beginner*. These expressions suggest that his previous actions and ineffective communication and lack of positive emotion management led to his non favorable judgment at the time of the research.

In both cases expressions emerged that refer to their (in)capabilities to become a leader. When participants were directly asked to judge the politician's communication style, notions that appeared in the one-word description returned. For example a participants wrote the following about Péter Jakab:

"He is a talented debater, can be very convincing and overwhelming verbally."

"Forced and fake. He always tries to say strong statements in a simple way, so he can sell himself as a strong politician who was raised by the simple people. But he can't tell how he plans to execute his ideas."

It is visible that the notion of ruggedness as his main characteristic reappeared in the full sentence responses. Seemingly, his tactic for the pre-elections was assuring voters' emotions and trust towards him by maintaining a rugged, tough persona outwards. While participants wrote the following when asked about András Fekete-Győr's communication style:

"Unfortunately, he's often unprepared, but he showed his potential at the pre-election debates though."

“Correct, sometimes too average, doesn’t say memorable things”

Based on the preliminary mensuration results and their interpretation, the answer to the first research question is that Péter Jakab has a distinguishable self-brand, most people refer to him as the harsh, borderline aggressive, plain-spoken politician. Some people praise him for it, while others do not sympathize with him for the same reason. In contrast, no distinct self-brand was noted in the case of András Fekete-Győr, people were rather neutral or negative towards him.

The second research question was investigating whether the two politicians used different lexical items during the *Prime Minister Candidate Debate* where the four categories were lexical items used to describe the current political party in power; lexical items used when referring to the future of the country; lexical items for expressing emotions and lastly unique lexical items that characterized the politician's speech. Based on the manuscript similarities and differences were both observed.

The most exhausting lexical item category in Péter Jakab’s case were unique lexical items most of which are language and culture specific. If taking a closer look at these expressions having the Aaker scale in mind it is noticeable that they all fall into the category of ruggedness as part of Péter Jakab’s brand personality. Another often recurring theme was the politician's way of criticizing the current political party in power as it always had a rugged undertone to it, for example referring to them as *ordinary criminals*. When addressing the future, Péter Jakab used lexical items that would confirm his sincerity and previously mentioned rugged manner as well:

“...and the leaders of the single-party state will have to be expelled, they will sit in front of my office like sparrows.”

In the case of András Fekete-Győr all the four main lexical themes appeared with diverse brand personality dimensions. He switched between articulating his emotions in a tough, rugged way and expressing his sincerity and down-to-earthness, for example *I’m fed up with..* or *we need to bend every effort*. The most common themes in his case were addressing the future by using

lexical items that foreground the fact that he is younger and daring, which belongs to showcasing excitement on the Aaker's scale:

"I am supported by the new political generation, with all its purity, integrity and impetus, to renew the opposition."

Another significant lexical theme in his case was apostrophizing the political party currently in power in a fierce, rugged manner. Turning to the similarities, both Péter Jakab and András Fekete-Győr criticized the party currently in power by using lexical items for accusation, such as calling them thieves and liars, although it appeared more in various ways and generally was more present in Péter Jakab's speeches.

The differences are more numerous. Péter Jakab mostly applied ordinary language and often even slang, simple reasoning and many examples from everyday life. On the contrary, András Fekete-Győr often used expressions such as *"we in Momentum"*, *"we, the future generation of Hungary"*, therefore phrases that indicated unity and togetherness. Unlike his previous interviews and speeches. As one of the preliminary mensuration's participants noted, he was well prepared, and his ideas were organized into an easily followable structure. Another defining aspect in his speech was how he often reflected on the past thirty years and what went wrong according to his beliefs. In contrast to the past he painted his vision for the future and what he wishes to reach in ten years' time. The answer to the second research question is that there were similarities in the lexical items the two politicians used, but it mostly differed.

The last research question examines whether they have a consistent self-presentation or not. In this case the perceived self-brand by the preliminary mensuration results are being contrasted with the politicians' debate performance. As it had been stated, participants believed Péter Jakab to be harsh and offensive, rugged when examined through the Aaker's scale, and these features were present in his debate performance on the level of lexical items, for example accusation and name-calling. Contrariwise András Fekete-Győr was seen as weak and unprepared by the preliminary mensuration responses, but he appeared in the image of an organized and strong-minded, based on the lexical items he used, opposition party leader during the debate. Therefore, based on the results, Péter Jakab has a consistent self-presentation, a brand personality (ruggedness), while András Fekete-Győr seemingly lacks having a self-brand and his self-presentation is inconsistent, but in the case of the televised debate this meant a

positive improvement. It is noticeable that he aimed at creating a diversified image. While presenting himself as a rugged politician, similarly to Péter Jakab, he also wished to be seen as sincere and full of hope. Although these notions do not exclude one and other, as the results show in the number of votes it was not presented through affective communication and precise emotion management was absent as well.

Conclusion

The purpose of the study was to test if faulty or inefficient self-branding could have been the reason in the case of two politicians receiving the least amount of votes during the 2021 Hungarian pre-elections. Out of the two politicians in review only one of them, Péter Jakab, had a distinguishable self-brand but based on the preliminary mensuration results it was a divisive perceived self-brand. When examining the debate performance, the two candidates in general, used different lexical items, and had a different performance style as they approached the emotional management of the voters from different directions.

Based on the results, what the previous literature suggests in the field of political self-branding has been proven. It is crucial for politicians to have a well-structured, maintained and positively perceived self-brand in which effective communication is a key element. As the results suggest both candidates lacked this kind of self-brand and that could have been an influential factor in receiving the least amount of votes out of the six potential politicians. Another conclusion of the research is connected to the, although only rhetorical question of the paper, whether Aristotle would be proud, and the answer is that he could be. Both examined candidates satisfied the expectations of the Aristotelian trinity of successful self-presentation during the pre-election debate, but as the literature also indicated, exceptional self-presentation is only effective if it is consistent and accompanied by a compelling self-brand.

It is important to mention that a potential limitation of the research could be the small number of participants in the preliminary mensuration. Furthermore the performance of the two candidates was only examined in one debate. Future extension of the study could be to enlarge the number of preliminary mensuration participants in order to obtain a more comprehensive picture of the two politicians or possibly broaden the comparison by including the other four politicians who engaged in the pre-elections and examine their (perceived) self-brand as well.

References

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347–356.
- Argyle, M. & Kendon A. (1967). The experimental analysis of social performance. Advances in *Experimental Social Psychology*, 3, 55–97.
- Bull, P., Elliott, J., Palmer, D., & Walker, L. (1996). Why politicians are three-faced: The face model of political interviews. *British Journal of Social Psychology*, 35(2), 267–284.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York, NY: Anchor Books.
- Duffy, B. E., & Pooley, J. (2019). Idols of promotion: the triumph of self-branding in an age of precarity. *Journal of Communication*, 69(1), 26–48.
- Gandini, A. (2016). Digital work: Self-branding and social capital in the freelance knowledge economy. *Marketing theory*, 16(1), 123–141.
- Hargie, O. D. W. (1997). Interpersonal communication: a theoretical framework. In O. D. W. Hargie (ed.), *The Handbook of Communication Skills*, 29–63. Routledge.
- Hearn, A. (2008). Meat, mask, burden: Probing the contours of the branded self. *Journal of Consumer Culture*, 8(2), 197–217.
- Lair, D. J., Sullivan, K., & Cheney, G. (2005). Marketization and the recasting of the professional self: The rhetoric and ethics of personal branding. *Management communication quarterly*, 18(3), 307–343.
- Leary, M., & Jongman-Sereno, K. (2017). Self-presentation: Signaling Personal and Social Characteristics. In J. Burgoon, N. Magnenat-Thalmann, M. Pantic, & A. Vinciarelli (Eds.), *Social Signal Processing*, 69–77. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lees-Marshment, J. (2014). *Political Marketing: Principles and Applications*, 2nd ed. Abingdon: Routledge.
- Lilleker, DG., & Pack, M. (2016). *Political Marketing and the 2015 UK General Election*. London: Palgrave Macmillan.
- Miller, A. H., M. P. Wattenberg, and O. Malanchuk. (1996). Schematic assessments of presidential candidates. *The American Political Science Review*, 80(2), 521–540.
- Scheidt, S., Gelhard, C., & Henseler, J. (2020). Old practice, but young research field: A systematic bibliographic review of personal branding. *Frontiers in psychology*, 1809.
- Schneiker, A. (2019). Telling the story of the superhero and the anti-politician as president: Donald Trump's branding on Twitter. *Political studies review*, 17(3), 210–223.
- Schütz, A. (1993). Self-presentational tactics used in a German election campaign. *Political Psychology*, 469–491.

- Smith, G. (2009). Conceptualizing and Testing Brand Personality in British Politics. *Journal of Political Marketing* 8(3), 209–232.
- Speed, R., Butler, P., & Collins, N. (2015) Human Branding in Political Marketing: Applying Contemporary Branding Thought to Political Parties and Their Leaders. *Journal of Political Marketing* 14(1–2), 129–151.
- Varga, D. (2021, October 9). *Pártok támogatottsága — 2021 október*. Publicus Research.
<https://publicus.hu/blog/partok-tamogatottsaga-2021-oktober/>

Shame and Pride: Central Asian Migrant Ethnic Identities in Russia

Aizhamal Muratalieva

muratalieva.a@gmail.com

Russia remains a major destination country of migration from Central Asia due to the higher living standards, wider opportunities, and possibility of earning a higher salary. However, in contrast to the impressive Western European literature, it does not have a rich social scientific background and evidence-based studies, especially examining migrant identities and experiences. Considering the historical background of Central Asian migration after the Soviet Union collapse, its colonial character, and the “lingua franca” status of the Russian language in the region, I consider language as a significant factor affecting ethnic identity construction and articulation. Therefore, I focus in this study on Russian-speaking migrants of Kyrgyz origin who traveled to Russia for the purposes of job search and education. Based on the pre-research: ethnic identity scale and results of 5 in-depth interviews, I assume that migrants apply multiple identities related to both Russian and Kyrgyz ethnic groups. Pride and shame are central emotions in identity articulation evoked either as a coping strategy or as a response to encountered prejudice and mistreatment.

Keywords: Central Asian migration, ethnic identity, pride, shame, Russia

Introduction

For the last decade the situation in the developed countries changed drastically, and migration became an extremely important topic in the European press and salient political issue (Heidenreich et al., 2019). It has been due to the increasing number of migrants arriving to the European Union in 2015 and the lack of policies in European member states which enhanced the migration issue discussions in the media and public discourse (Berry et al., 2015). Although EU member countries face many challenges, the migration topic is of current interest for many others. One of them is Russia where the number of migrants is increasing every year. The country remains a major destination for international migrants (Gerber & Zavisca, 2019; Kubal, 2016; Yudina, 2005). Yet in contrast to the impressive US and Western European literature, it does not have a rich social scientific background and evidence-based studies on migration (Gerber & Zavisca, 2019). Attention to the migration to Russia from academia started in the last decades. According to Yudina (2005) Russia accepts foreign citizens from more than 100 countries. Most of the migrants are coming from Commonwealth of Independent States (CIS).

However, there are migrants outside the region as well such as China, Vietnam, Afghanistan, North Korea, Somalia, Sudan, Ethiopia, Iran, Iraq, Turkey, and Poland. For CIS countries that were part of the Soviet Union, Russia has become attractive due to the better living standards and the possibility of earning a higher salary. In the meantime, the Russian labor market was in need of foreign workers (Yudina, 2005). However, the labor market mainly consisted of service work that did not require a certain level of education or experience. Migrants with higher education and in need of a job, were obliged to do service work in retail, construction, transport, house maintenance and catering industries.

After the Soviet collapse, in the 1990s it was mainly ethnic Russians who migrated to Russia by gaining the status of “compatriots” from the Russian government. The composition of migrants changed in the 2000s to non-Russian labor migrants (Gerber & Zavisca, 2019). At first, there were Russian-speaking residents of the region. In the 2000s residents of Tajikistan, Kyrgyzstan, and Uzbekistan started to arrive in Russia (Abashin, 2013). According to Yudina (2005), the Central Asian migration to Russia has a “colonial” character, due to former political relations. The reason for the high number of migrants from those countries was the Russian’s lingua franca status in the region, and absence of visa requirements to non-ethnic Russian citizens (Ryazantsev, 2016). There were also economic factors in the home countries of migrants such as declining production, low salaries, high unemployment, and job shortages. Migration to Russia provided regular remittances to home countries, which in the case of the Central Asian region are a significant part of national income.

Human rights organizations, scholars report about the difficult living and working conditions of migrants in Russia. Kubal (2016) says that the list of abused human rights is long starting with daily xenophobic attitudes and racial profiling for document checks by police and ending with unsafe conditions, denial of wages. Moreover, migration policy changes and corruption at all levels make migrant journeys harder. According to Cohen (2013) rejection and otherization in receiving countries can cause difficulties in adaptation and a feeling of exclusion from the majority because of the practices, norms and values in a receiving society associated with their ethnic identities. It can lead to different coping strategies such as distancing themselves from negative aspects of the group's past and focus on positive ones. Especially in the case of migrants and minorities who can romanticize their ethnic history or create myths and stories to protect their identity. For instance, second generation German migrants in Australia (Anderson, 2015) were trying to distinguish themselves from other Germans. Another strategy was an

integration of different traits related to both host and receiving societies. Participants could shape and choose their identities by collecting positive characteristics and behaviors from two ethnic groups.

Ethnic identity, pride and shame

Ethnic identity is a wide and vague concept that generally is defined as self-concept in terms of belonging to the ethnic group. According to Tajfel (1979), the feeling of attachment to one's ethnicity is common to all people. Other works defined ethnic identity as a feeling of belonging and commitment (Ting-Toomey, 1981), attitudes toward one's group (Parham & Helms, 1981), and the cultural aspects (Driedger, 1976). Another important factor was indicated by Valk (1998) who found correlations between ethnic identity and attitudes toward out-groups. When participants perceived an out-group as dangerous and competitive, strong feelings of ethnic identity were correlated with negative attitudes. However, when participants perceived an out-group as similar and friendly, strong feelings of ethnic identity were correlated with positive attitudes. Valk and Karu (2001) divided two facets of ethnic identity: *ethnic pride* that was described as: 1) feeling of attachment to the ethnic group; 2) emotions and attitudes connected to belonging to the group; 3) interest in the culture, history, and customs of the group; and *ethnic differentiation* described as an individuals' desire to distinguish among ethnic groups. For people with a high level of ethnic differentiation it is important to know another's ethnic origin. They prefer to communicate and interact with their ethnic group members, to have ingroup friends. According to Smith (1994) these facets can emerge in cases of identity threat when people have to find coping strategies in order to protect themselves.

Ethnic pride is one of the significant topics in examining ethnic identity. Socio-psychological approach considers pride as a positive feeling of being a member of one group. It also includes understanding and appreciation of one's own culture. However, the concept of pride is more complex and wider than a positive feeling or emotion. Steckler and Tracy (2014) suggested viewing pride, shame, envy, contempt, and admiration as complex moral social emotions because they include several basic emotions and appear as a response to social events such as external threat or recognized achievements. For instance, pride can be also a response to socially valued success, when shame – as a response for the devaluation and rejection that urge people to hide or keep themselves “low”. According to the concept of Steckler and Tracy, emotions inform individuals about the changes in the environment, influence social statuses and hierarchical relationships. Sullivan (2014a) explained collective pride as an emotion felt

by most members of the group that occurs when the group seeks to empower themselves and promote change. However, he indicated that positive collective pride could transform to its negative forms such as superiority to other groups and judgements (Sullivan, 2014b). It is not possible to consider pride distinctively from other moral emotions such as shame. They are connected and sometimes could be replaced by each other: people could start feeling proud in order not to feel shame. In this paper I will try to reveal ethnic identities of Kyrgyz migrants in Russia and the emotions related to their identity and group membership.

Methodology

The article is based on qualitative and quantitative research of Kyrgyz migrants in Russia. I considered the language as a main factor of ethnic identity and assumed that Russian-speaking and Kyrgyz-speaking migrants will have different levels of ethnic identity: Russian-speaking migrants will deploy multiple identities, meanwhile Kyrgyz-speaking will deploy only one Kyrgyz identity. I also assumed that ethnic pride and shame will be central emotions in their sense of ethnic identity.

For measuring the identity, I used the ethnic identity scale of Valk and Karu (2001) consisting of 21 statements about ethnic identity. The participants were offered to choose if they agree or disagree with those statements according to the 5-point Likert scale. The scale was sent after the in-depth interviews and included the part of socio-demographic questionnaire where they were asked to answer basic questions about their age, gender, occupation, reason for migration, etc. In-depth interviews consisted of 4 main parts: 1) decision to migrate – participants were asked about their previous life before migration and after; 2) work/study – this part included questions about the process of job search/university entering in Russia, socialization and experience; 3) networks – communication with compatriots, diaspora; 4) ethnicity – self-identification, ties with ethnic group members, culture, pride and shame.

For the pre-research I conducted 5 in-depth interviews with Russian-speaking migrants who arrived in the country for different reasons: job search, education, and family migration.

Pre-research results

I recruited 5 participants who live, study and work in Russia. All of them were between the age of 25-34 and had a university degree or more than one university degree (see Fig.1).

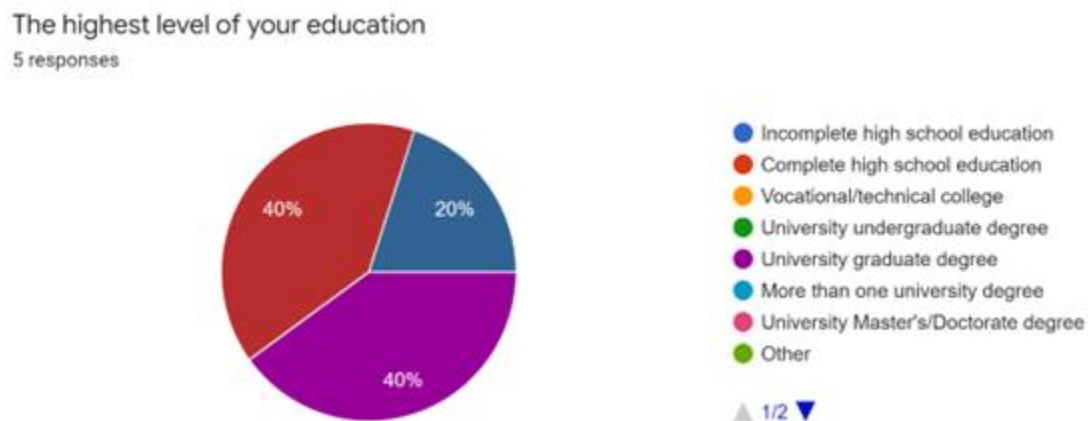


Figure1. The highest level of education

Almost all participants were originally from the capital of Kyrgyzstan, Bishkek. They indicated other smaller cities and regions in the survey as well, because their parents were originally from other regions of Kyrgyzstan. It is important to note that the main cities of migration in Kyrgyzstan are Osh and Batken located in the south of the country.

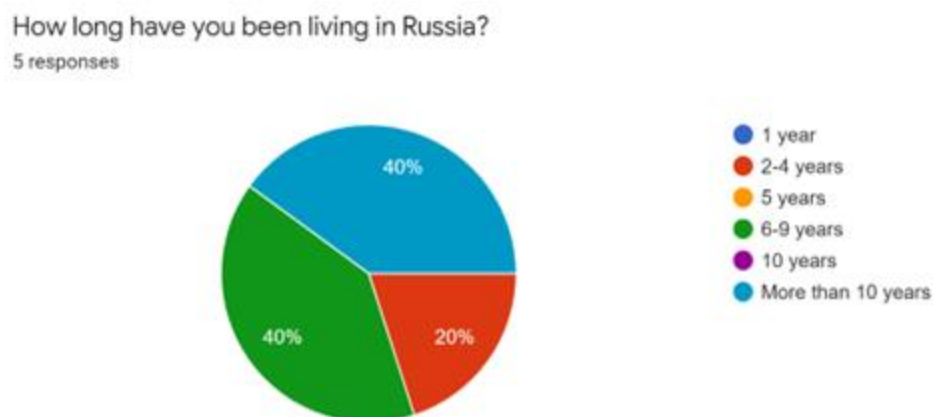


Figure 2. Duration of stay in Russia

4 out of 5 participants indicated that they know Kyrgyz language: 3 of them have chosen the option that they are very good at Kyrgyz and can speak and write freely. One respondent could have a conversation and one did not speak at all but would like to learn. 3 out of 5 used both Kyrgyz and Russian in their daily life (see Fig.3).

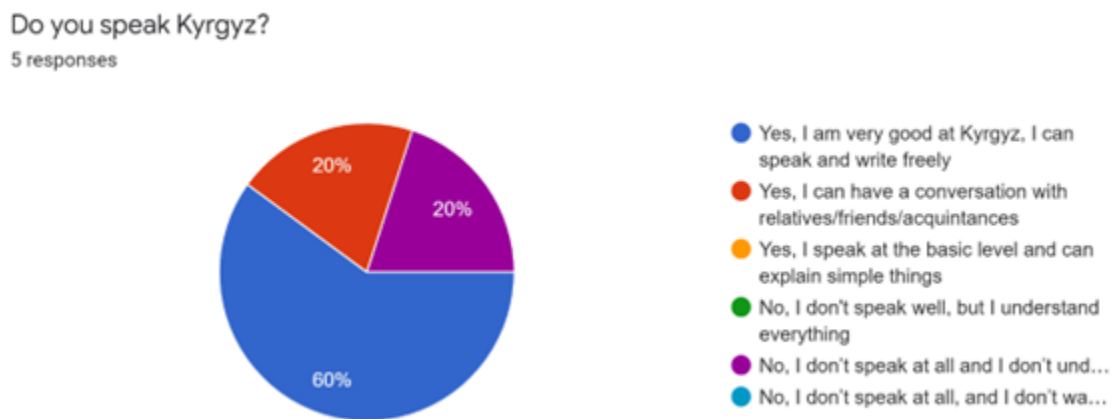


Figure 3. Kyrgyz language knowledge

Participant profiles

I briefly put here profiles of the participants since their background will matter in their stories and journeys. Since not all participants agreed their real names to be mentioned I will use further numbers: Participant 01, 02, 03 and so forth.

Participant 01, journalist – lives more than 10 years in Russia, migrated at the age of 12 with her mother who went for labor migration and firstly left her daughter in Kyrgyzstan, but after a year decided to take her. Participant graduated from the Russian school, got a BA and MA degrees from leading Russian universities, and nowadays works as a political journalist in a magazine.

Participant 02, accountant – lives 10 years in Russia: first arrived as a student to Saint-Petersburg where he studied and lived for 5 years and then was offered a job of an accountant in an international organization in Moscow where he lived another 5 years. He holds several degrees.

Participant 03, marketing specialist – lives more than 6 years in Russia. Moved to Moscow for the job search and was employed in a microcredit company where all the colleagues are from Central Asian countries: Tajikistan, Uzbekistan, and Kyrgyzstan. Several times she tried to

apply for Russian universities and obtain a degree but was not successful. In the near future plans to move to another country.

Participant 04, housekeeper – lives 2 years in Russia. Moved to Moscow with a husband who decided to search for a job outside the home country. Before arriving with a family, she worked half a year in Moscow as a nail master in a beauty salon, after which she returned to her home country and found a job as an SMM manager in a construction company. Nowadays, plans to raise her kid and seek a job in Russia.

Participant 05, artist – lives almost 9 years in Russia. Moved to Russia to study. Obtained her master's degree after what had different types of jobs: worked as an artist, curator, freelancer, and a cook in a café. Several times returned to her home country but came back because of her boyfriend.

Migration as complex journey

The participants I observed had different reasons for migration: 3 migrated by choosing higher educational programs (Russia provides quotas and scholarships for CIS countries), 1 has suggested a job in Russia and 1 migrated with her husband. It is noteworthy that their journeys are complex. For example, participant 02 who went to Russia to obtain a BA degree first went to Saint-Petersburg and after graduation went to Moscow, the main city of migration, after which he came back to Kyrgyzstan and then was offered a job in Moscow. Participant 04 who migrated to Russia with her husband, has been working before in Moscow as a nail master in a beauty salon. Participants 03 and 05 also had a complex journey with returns to their home country. Overall, based on the previous research on migration it can be concluded that migrants do not migrate and stay, they are always on the move and even if they live for 10 years, they could not see Russia as a final destination.

It is noteworthy that migration to Russia is perceived as the only possible choice. As it was mentioned in theoretical part of the paper, CIS countries after Soviet Union collapse experienced economic breakdowns and job shortages that forced people to seek jobs outside their countries. However, in the case of people who migrated for education to Russia, it could be the possibility to gain more knowledge or “see the world” rather than a reluctant decision.

Participant 02: *“I am a victim of television and the direct influence of the media on a person. I watched very popular youth series about young people and nightlife in Moscow on MTV and I*

had a desire to spend my youth in the same way. I did not manage to go to Moscow, but I had the opportunity to enter St. Petersburg and I realized that it was not far from Moscow. I went to the northern capital. Later, at the end of the first higher education, I decided to continue my studies and decided to close my gestalt with Moscow, I went there”

Kyrgyz identity

I was expecting that the participants will be not very sure about their ethnic identity, however most of them responded clearly that they see and feel themselves as Kyrgyz: 3 out of 5 people have chosen the “5-strongly agree” answer to the statement “I define myself as Kyrgyz” (see Fig. 4) and 1 participant have chosen “4-agree”. Only one participant, participant 05, strongly disagreed. During the interview she could not define herself as Kyrgyz, because she did not like the concept of the ethnicity and ethnic groups itself, and as a second reason she described that “kyrgyzness” means for her the knowledge of language, belonging to the culture, traditions and ordinary mode of life. Since she always lived in the capital of the city and did not have relatives in the village and was not aware of life outside the capital, she applied for herself the definition of the city dweller. “*I am the resident of Bishkek*”, - she said in the interview.

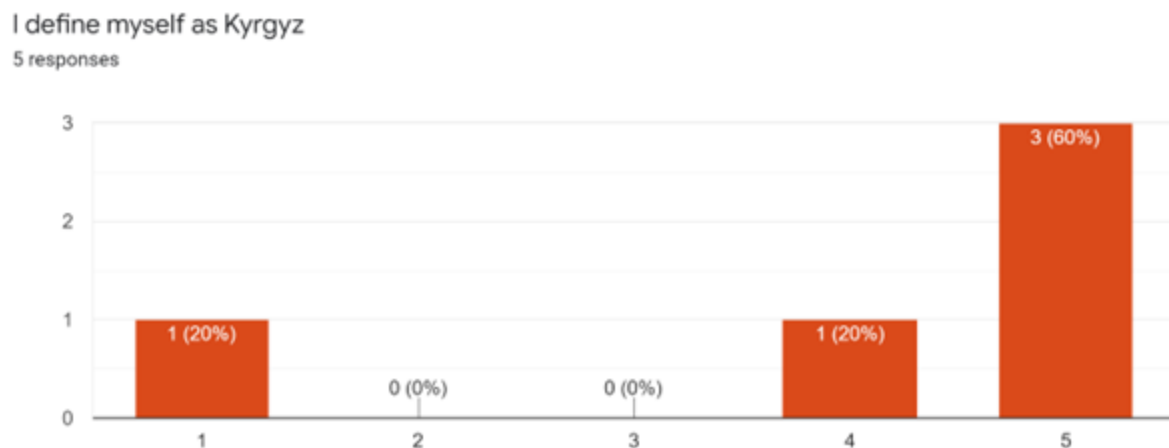


Figure 4. Ethnic Identity Scale

All participants positively evaluated the statement about having a strong attachment towards their country and group members. They also responded that they are greatly interested in the history of their ethnic group and spent time to find out more about their origins, traditions/customs, and literature. Participant 01 who live in Russia for more than 10 years told:

“I am a Kyrgyz, and always have been. Even when even at the university or at school they said, “here we are Russians”, I always said “here is a non-Russian, they are Russians, but I am not”. When there was a class discussion and they said “we, Russians”, I always raised my hand and answered, “not Russian here”. ”

Multiple identities

Based on the interviews conducted with 5 participants I assumed that Russian speaking Kyrgyz migrants in Russia deploy multiple ethnic identities both Russian and Kyrgyz. For instance, the Participant 01 whose name was similar to Russian name Daria and could be shortened as “Dasha”, presented herself as “Dasha” among her Russian friends, classmates, groupmates and colleagues:

“When we moved to Russia, my mother told me that Russians cannot pronounce my name, this is a very difficult for them, and they will all call you Dasha. This is the usual standard name. I was 12, and I thought “ok”, there was no rejection inside such as “no, that’s not my name”. I have never been jarred when someone called me like that. I even have this name on my business card.”

Participant 02 created another identity by renaming himself: he has chosen Russian name Nikita and added Korean last name Kim. As he mentioned in his interview, the last name was a wordplay, because “kim” from Kyrgyz means “who”. He described his choice by saying that Korean people have a positive image in Russia: they are known for their singers and cultural events.

The participant created this identity while searching for an apartment in Saint-Petersburg. The apartment rent market is known for its xenophobic attitudes towards migrants from Central Asia: it was a usual practice for many years to include in the rent ads the phrase “only for Slavic people” (tol’ko dlya slavyan). Only in 2021 the largest community on Russian facebook “Flats for friends” with 238 thousand of members decided to fight with discrimination against ethnic minorities, LGBTQ people and people with pets who can’t find an apartment. The administrators made a rule according to which if the landlord refuses to write a “The apartment is pet-friendly, residents of all nationalities, backgrounds, genders, ages, love preferences are welcome” they need to pay 500 rubles (almost 7 euro). After that the largest rent website Cian.ru (Cian, 2021) updated its terms and conditions and banned the announcements from landlords that discriminate against certain racial and ethnic groups. However, it was perceived

negatively and did not stop xenophobic attitudes that lead to seeking other ways as in case of Participant 02 who created a new identity. Interestingly, he used this identity afterwards in his social media and when meeting new people. When he was asked about his origins, he answered that he is Korean, while with friends and colleagues he was Kyrgyz.

“My parents were supposed to come to Saint-Petersburg for my graduation, and I started actively looking for apartment. When landlords heard my name, they told me “no no, only for Russians”. I realized that I speak Russian well, no one sees me and I need to get a meeting first, so I began to introduce myself as Nikita. Then it just stuck to me. Since then, this is my alter ego. Especially for Russians, for those, who do not want to face a non-Russian person.”

The case of Participant 01 and 02 shows how migrants create and deploy multiple identities that are flexible and have their own character traits: speak and behave differently. Participant 02 when discussing his Kyrgyz identity said that he feels free and his Russian Korean Identity that does not have any Korean traits is more educated and intelligent.

Ethnic pride

When asked about pride, participants were mostly first confused. 2 out of 5 asked back what it meant and told me that they can't be proud of the thing which they did not deserve. The concept of pride was not clear for them as it is in real life, however there were different mentions about their authentic pride, which is related to their own achievements at work, education. Participant 05, for instance, mentioned several times the word “privileged” because she had several degrees that helped her to find a job and be in a higher position in Moscow than labor migrants. *“Entering the university masters was one of the most significant moments in my life, because without winning the Hackathon I would not have been able to enter the university, and without my master's I would not have been able to be in the position I am in now”*

Yet in the survey 3 participants strongly agreed on the statement “I am proud of being Kyrgyz” (see Fig. 5). It is noteworthy that before this concrete statement were other statements about taking pride in the achievements of the ethnic group, compatriots that could affect the choice of the response.

I am proud of being Kyrgyz
5 responses

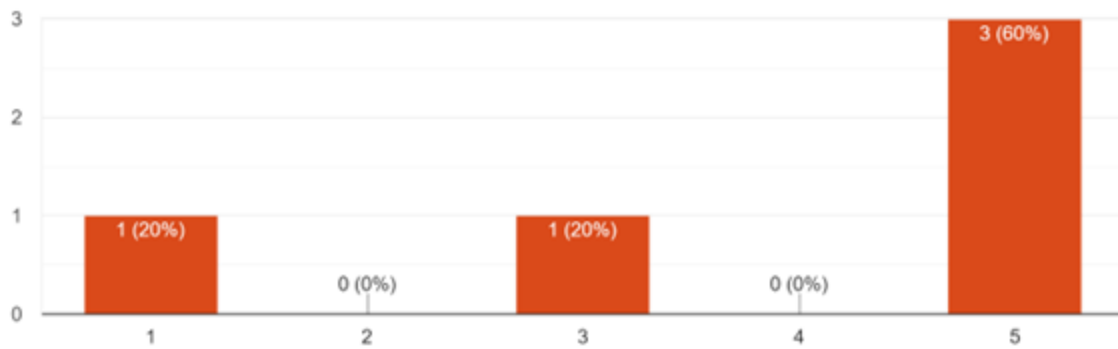


Figure 5. Pride of being Kyrgyz

Most of the participants did not actively take part in ethnic group gatherings, but they felt good about compatriots' achievements. They mainly positively evaluated the following statement: "Knowing the history/culture of my ethnic group helps me to better understand myself and my fellow ethnic group members". The most unexpected answer was received o the statement "Being conscious of my ethnic background (being Kyrgyz) increases my feeling of confidence". Here all participants (see Fig. 6) have chosen 5 different answers from strongly disagree to strongly agree.

Being conscious of my ethnic background (being Kyrgyz) increases my feeling of confidence
5 responses

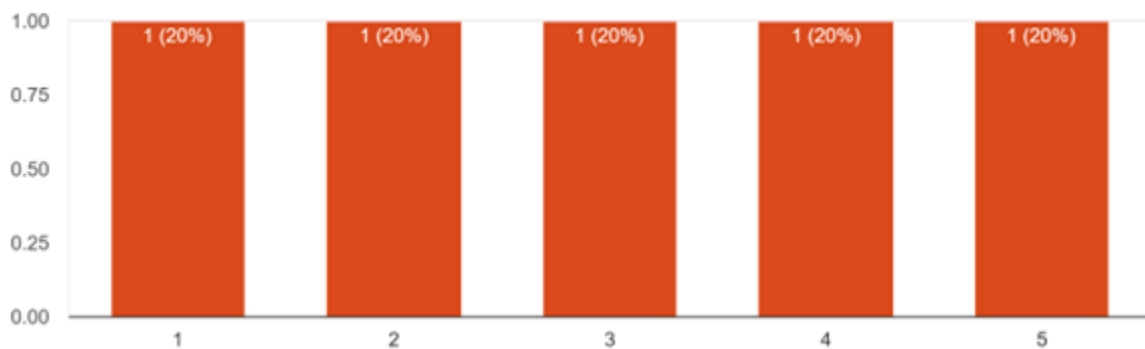


Figure 6. Feeling of confidence

Participants 01, 03 and 04 mentioned that they are not ashamed of their ethnic origin and feel positively about their ethnicity.

“I was born as a Kyrgyz, and I will die as Kyrgyz. My ethnic belonging never bothered me; I never hid where I came from. If I was asked about my culture, I always talked about it with great pleasure.”

Ethnic shame

Even though the participants positively evaluated statements about themselves and their compatriots, in the interviews compatriots were of the two main topics when they felt ashamed. Participant 04 when describing her experience of living with compatriots when first arrived in Moscow, told that the family members did not know any word in Russian. *“How could they arrive in the country without knowing Russian?”* – she asked in the interview. She also mentioned that the neighbors did not have a higher education and were curing their children at home by bloodletting, that made the situation worse, so when the doctors came and checked, they scolded the mother. According to the Participant 04, it was shameful and disappointing to see the compatriots in Russia that live this way and do not get birth certificates for their children or do not make vaccines or do not speak Russian.

Another comment was from Participant 01 and 05 about compatriots in Russia who try to flirt with them on the streets or at the workplace.

“I do not approve when Kyrgyz guys try to get to know me on the street and ask what my origin is. Here I have a wide range of choices, and I say that I am of Korean origin. Probably because I am very annoyed by their manner of communication, flirting...”

Participant 02 otherwise said that he does not feel ashamed, but he could not bear the Kyrgyz politicians that are always mentioned in news in a negative way. Participant 01 also said that every time she reads news, she prays for something that she will not be ashamed of.

“I always feel shame for Kyrgyz politicians on a regular basis, for compatriots, but not for the ethnicity and origin. No, I never had a sense of shame for my origin, perhaps a sense of pride, but at some point, I thought that it is very strange to be proud of my origin, the fact that I have dark hair or, I don’t know, eyebrows...”

“When I was in Sweden, they tightened the laws of migration policy in the 2018, and someone wrote on social media “for the first time in my life I am ashamed of being Swedish”. Well, this

was funny, because I would like to not to be ashamed of what is happening in Kyrgyzstan at least for 3 days. 3 days is not that much.”

Conclusion

In this article I tried to examine and reveal ethnic identities of Kyrgyz migrants in Russia. Given the context of Central Asian migration I examined Russian speaking migrants' identities and briefly presented the results obtained. As it was hypothesized, they had multiple identities that helped to integrate into the receiving society, as in the case with Participant 01 who became “Dasha” or avoided negative situations as with “Nikita” who became a Korean to find an apartment. As it was described in the previous sections, the rejection they experienced caused creating a new identity with a new name and ethnicity. Emotions experienced were mostly dependent on social circumstances. For instance, participants were not ashamed of their ethnicity, but were ashamed when their group members, according to them, did something wrong. The most surprising part was ethnic pride where I expected negative or neutral answers but obtained mostly positive answers. Even though they mentioned that they did nothing to be in this ethnic group and it could feel strange to be proud of it, they indicated that they are proud of being Kyrgyz. Some of the participants described it by mentioning “culture” which they respect and which they are interested in.

One of the main limitations of the paper and pre-research is that the statements about pride could be framed in a certain way that could affect the responses. However, based on the in-depth interviews and stories experienced by migrants I assume that most of the responses were chosen based on the personal beliefs and their own knowledge of themselves, rather than on statements and question formulations. Yet for the next steps the questions should be reshaped, and the structure of the interview should be reorganized. The article has empirical findings, however, to test and validate assumptions the research should be continued. The only suggestion that the topic of ethnic identity is as complex as wide as well as emotions connected to them. The single topic of pride and ethnic pride deserves distinct research, and in the future, it should be in the focus of the study.

References

- Abashin, S. (2013). Central Asian migration: practices, local communities, transnationalism. *Russian Politics & Law*, 51(3), 6–20. <https://doi.org/10.2753/RUP1061-1940510301>
- Anderson, C. V. (2016). Shame and pride in second-generation German identity in Melbourne, Australia: emotions and white ethnicity. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 42(9), 1439–1454. <https://doi.org/10.1080/1369183X.2015.1120660>
- Berry, M., Garcia-Blanco, I., & Moore, K. (2016). Press coverage of the refugee and migrant crisis in the EU: A content analysis of five European countries. [Project Report]. Geneva: United Nations High Commissioner for Refugees.
- Cian (2021). Tsian za ravnyye vozmozhnosti dlya vsekh. Retrieved on May 3, 2022, from <https://promo.cian.ru/equality>
- Cohen, S. (2013). *States of denial: Knowing about atrocities and suffering*. John Wiley & Sons.
- Driedger, L. (1976). Ethnic self-identity: A comparison of in-group evaluations. *Sociometry*, 39, 131–141. <https://doi.org/10.2307/2786213>
- Gerber, T. P., & Zavisca, J. (2020). Experiences in Russia of Kyrgyz and Ukrainian labor migrants: ethnic hierarchies, geopolitical remittances, and the relevance of migration theory. *Post-Soviet Affairs*, 36(1), 61–82. <https://doi.org/10.1080/1060586X.2019.1680040>
- Heidenreich, T., Eberl, J. M., Lind, F., & Boomgaarden, H. (2020). Political migration discourses on social media: a comparative perspective on visibility and sentiment across political Facebook accounts in Europe. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 46(7), 1261–1280. <https://doi.org/10.1080/1369183X.2019.1665990>
- Kubal, A. (2016). Spiral effect of the law: migrants' experiences of the state law in Russia—a comparative perspective. *International Journal of Law in Context*, 12(4), 453–468. <https://doi.org/10.1017/S1744552316000215>
- Parham, T., & Helms, J. (1981). The influence of Black students' racial identity attitudes on preference for counselor's race. *Journal of Counseling Psychology*, 28, 250–257. <https://doi.org/10.1037/0022-0167.28.3.250>
- Ryazantsev, S. (2016). Labour migration from Central Asia to Russia in the context of the economic crisis. *Russia in Global Affairs*, 8(03).
- Smith, A. D. (1994). The problem of national identity: ancient, medieval and modern? *Ethnic and Racial Studies*, 17(3), 375–399. <https://doi.org/10.1080/01419870.1994.9993832>

- Steckler, C. M., & Tracy, J. L. (2014). The emotional underpinnings of social status. In *The psychology of social status* (pp. 201–224). Springer, New York, NY. DOI (10.1007/978-1-4939-0867-7_10)
- Sullivan, G. B. (2014a). Collective pride, happiness and celebratory emotions: aggregative, network and cultural models. *Collective emotions: Perspectives from psychology, philosophy, and sociology*, 266–280.
- Sullivan, G. B. (2014b). *Understanding collective pride and group identity*. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315767680>
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of inter-group conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of inter-group relations* (pp. 33–47). Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Ting-Toomey, S. (1981). Ethnic identity and close friendship in Chinese American college students. *International Journal of Intercultural Relations*, 5, 383–406. [https://doi.org/10.1016/0147-1767\(81\)90049-3](https://doi.org/10.1016/0147-1767(81)90049-3)
- Valk, A. (1998). Determinants of national attitudes. *Language and Cultural Contact*, 25, 51–70.
- Valk, A., & Karu, K. (2001). Ethnic Attitudes in Relation to Ethnic Pride and Ethnic Differentiation. *The Journal of Social Psychology*, 141(5), 583–601. <https://doi.org/10.1080/00224540109600573>
- Yudina, T. N. (2005). Labour migration into Russia: The response of state and society. *Current Sociology*, 53(4), 583–606. <https://doi.org/10.1177/0011392105052716>

The effects on emotions and attitudes of framing crime prevention messages in visuals of digital police communication among Gen Z

Erna Uricska

erna.uricska@stud.uni-corvinus.hu

Police communication with the public is a vital process and the way how the police communicate with citizens deserves to be considered a key area of research. Until the 2000s, the messages of the police reached the members of the society through traditional media channels, but since then, social networking sites have become widespread and bilateral communication has become possible. This is a pioneer study as there has been no research on analyzing the effects of visuals of the Hungarian police communications on social network sites. The observed sample is collected by systematic sampling and a questionnaire carried out among the members of Gen Z (N=16) applying the emotions-as-frames perspective with gain-framed, neutral-framed and loss-framed messages, in order to examine the evoked emotions and the influence on their persuasive effects. Due to prospect theory, it is expected that presenting the same information in a way that focuses on gains results in a stronger preference for risk-avoidance behaviour, therefore the practice can serve as valuable information for police agencies.

Keywords: police communications, Hungarian Police, visual communication, crime prevention, framing

Introduction

According to the data of the *Central Statistical Office*, there were 13 778 in 2020, and 14233 accidents in 2021 out of which 423 (2020) and 467 (2021) resulted in death, and 4105 (2020) and 4005 (2021) in serious injuries. According to the data of the *Hungarian Car Club*, among the main causes of the accidents, speeding and drunk driving can also be found. The under-25 age group does indeed cause slightly more accidents, but they also account for around 15% of the total. Speeding is a leading cause of accidents among younger people (under 25), but this becomes less common as they get older. Drunk-driving is always an issue in car accidents, regardless of age. Fortunately, this is showing an improving trend, with the proportion of accidents caused by drunk-driving falling in recent years, accounting for 8% of all road accidents in 2019.

The *National Anti-Drug Strategy* also observed the period between 2013 and 2020. The last national survey, conducted in 2015, found that one in ten Hungarian adults (aged 18-64) had used an illicit substance at least once in their lifetime, compared to 17% of young adults, aged 18-34 (Mizsér, 2020). Besides recognising the necessity of handling the personal and social risks and damage in connection with drug use, its main objective is the reduction of the use of illicit substances with the help of targeted, community-based interventions. The National Anti-Drug Strategy desires to achieve this objective through wide-ranging prevention activities and strengthening a recovery-oriented attitude (Reitox, 2020, p.5). As a result of these facts, the emergence of social media has also been welcomed with optimism in the field of law enforcement, as it has possibilities in crime prevention, and it can redefine and improve the relationship between police officers and the public (Dekker et al., 2020).

This research examines how the visual representation of speeding, drug-use and drunk-driving appear on three leading digital communication channels (police.hu, Magyar Rendőrség Facebook page, and police_hu, the Instagram page), and due to the visuals of these crime prevention messages what emotions are evoked, what content the respondents find convincing in order to alter their attitude and behaviour. With a mixed-method approach, and by comparing two visual representations of each topic, the study aims to explore the differences in evoked emotions, due to the different message framing and the required self-consciousness of Generation Z.

Theoretical background

Social network sites provide opportunities for public organisations for two-way communication, supporting dialogues between citizens and organisations, businesses and public authorities. But for any technology to be successful and to have an impact on organisational performance, including the communication of that organisation, they need to adapt it appropriately (Tajudeen et al. 2018). The same is true for the police, as *'our modern society demands that our police exercise situational wisdom'* (Solar, 2015:11).

Hurley (2019) suggests that social media is powerful because of its authenticity to communicate messages. Social media allows its users to *'blur the lines between offline and online, fact and fiction, trust and deception, authenticity and fantasy'* (Hurley, 2019:13).

Regarding the police, there are two emerging terms '*Law Enforcement*' and '*Policing*', although they are not the same, and they are not interchangeable. *Law Enforcement* and *Policing* mean different things and require different skills and abilities (Solar, 2015: 2). Individuals who perform law enforcement tasks can be trained but policing is a higher-level of skills, one that more closely approximates a true profession. The law enforcement officers' role is to apprehend and prove the guilt of violators; the police officers' role is the responsibility to maintain order (Wilson, 1968 cited in Solar, 2015). Therefore, it has vital importance how *digital communication officers* communicate with citizens in the online sphere.

The Hungarian Police appeared on different social network sites with the launch of the police_hu page on Instagram on 3 July, 2019, and the launch of the Facebook page of the Hungarian Police on 22 April, 2020. Due to the short period of online presence, not much academic literature can be found on how the police apply these platforms.

Gain and loss framing

The term 'framing' was first used by Bateson (1972) who defined *psychological frames* as a '*spatial and temporary bounding of a set of interactive messages*' (Bateson, 1972: 197). Later, in 1974, Goffman stated that there are two main frameworks: natural and social. Social frameworks deal with data and how this is interpreted, processed and communicated (Mass Communication Theory (Online), 2017), due to the goals, and manipulations on the part of the communication process. Goal framing is a dimension of how messages can be framed (Steg et al., 2014 in Chaurand et al., 2015). '*Messages framed to highlight either the benefits of performing a behaviour (ie, gain framed) or the consequences of not performing a behaviour (ie, loss framed) will lead to different decisions and behaviours*' (Suka et al., 2018:2). However, there are some controversies in the relevant literature as '*there seems to be some contexts in which loss framed messages are equally or more effective than gain framed messages*' (Suka et al. 2018:2). A similar opinion was presented by Chaunder and co-authors in relation to speeding, as there was no difference between those seeing the loss-framed message and those seeing the gain-framed one (Chaurand et al., 2015). Therefore, it is uncertain which message frame will more satisfactorily motivate people to avoid or prevent different crime types.

In spite of the fact that the literature on framing is abundant, little is known about the affective dimension of gain and loss framing and its potential impact on persuasion in police communications. However, communication and framing can be very important in how *the*

police highlight their role as a service provider or an executive authority. Policing communication is definitely the former one. Gain- and loss-framed messages exert persuasive influence.

‘When gain-loss frames combine with kernel states, such as the attainment or avoidance of certain outcomes, there are four possible frames:

- (1) reaching a positive outcome (gain-framed),*
- (2) avoiding a negative outcome (gain-framed),*
- (3) suffering a negative outcome (loss-framed), and*
- (4) missing out on a positive outcome (loss-framed)’ (Nabi et al., 2020:1109).*

The predictive power of the emotions-as-frames perspective has been supported in recent research (Nabi et al., 2020), *‘demonstrating that positive frames produce positive emotions, and negative frames produce negative emotions, and further those emotions mediate the relationship between frames and attitudinal or behavioural effects’* (Nabi et al., 2020:1109).

Framing through visuals

Images about different types of crime and crime prevention are applied communicational tools on social network sites, nevertheless there is some controversy and concern surrounding the negative emotions evoked by these social advertising: while a certain level of negative emotions effectively influence the attitude, increased negative emotions do not increase their convincing effect.

The visual content has always been an important part of media communication, but framing has more often been examined in textual contexts (Geise, 2017). Visual framing can be defined as the process of focusing certain aspects of a ‘perceived reality’ and emphasising them more than others through the mode of visual communication. This visually promotes those specific ‘attributions, interpretations, or evaluations’ of the said issue or item described (Geise, 2017). According to the mediation model (Schuck, A. R. T., & Feinholdt, A., 2015), the presented media content evokes different emotions, and can lead to changes in opinions, attitudes and behaviour. But, how do verbal and visual framing work in the cases of speeding, drug use and drunk-driving with the possibility of different outcomes in police communications? The aim of this study is to measure emotions evoked by the verbal frames and visuals presented on different platforms of the police.

In order to complete the research, the following questions were formulated:

RQ1) What content do the members of Generation Z in relation to the three observed topics find convincing?

RQ2) Does the positive, neutral or negative framing of the same preventive message work within the members of Generation Z in relation to the three observed topics?

RQ3) What is the most often evoked emotion that the participants mentioned, and according to them, worked in relation to the preventive messages?

Research design and methodology

The current preliminary study aims to examine the affective and cognitive responses given to three pairs of images, containing the same message from different perspectives while evoking different emotions. The opinions and emotions of the respondents were detected and measured by retrospective self-report questionnaires on experienced emotions and perceived convincing effect (N=16).

I was interested in the emerging trends in visuals in social media use of the police, and the study uses both quantitative and qualitative semiotic approaches. Because there is no universal code of meanings for visual images (Barthes, 1977), it is necessary to employ both approaches to make sense of the visual representation in such an intricate mediated debate. Quantitative content analysis generally focuses on manifest, surface-level content, whereas qualitative approaches tend to examine the latent meanings embedded in content (Krippendorff, 2013; Neuendorf, 2017). The complexity of every single image provides a chance to focus on the manifest, surface-level as a quantitative approach, while the qualitative approach provides an opportunity to look beyond and search for latent meaning (Krippendorff, 2013; Neuendorf, 2017).

Data collection occurred in multiple stages. First, images were searched about three topics on three police communication platforms, on Instagram, Facebook, and the official website of the Hungarian police. In the first case [Experiment 1], the topic of speeding, images of vehicles after accidents, a speedometer or a police officer during a road check were the most often ones, therefore to the verbal frame '*drive carefully*', two images were selected. In the second case [Experiment2], the verbal message frame was '*drug use and its consequences*', and images

about the same family in the circumstances in their normal life, and then an arrested teenager during seizure and confiscation of drugs were presented. In the third crime type, a loss-frame message was applied '*drunk-driving*' [Experiment 3], and an image about a damaged car, which ran into a tree and the second image in the issue was about a breathalyser.

Primarily, the method of content analysis was applied to complete the analyses of policing communication and examining '*who says what, to whom, why, how, and what effect*' (Babby, 2001:352). After the image selection, a questionnaire was completed and volunteers were searched among the members of Generation Z to add their opinion about the visual representation of the crime-types. The respondents were asked to give titles to the images, and to decide what emotions were evoked and what content might have effects on attitude and behaviour and influence them to prevent or avoid these cases. The evoked feelings were measured by self-reported answers, although the research and the measurement tool, Noldus FaceReader can be applied in latter research. In the third phase of the research the answers (N = 16 respondents) were analyzed and coded, in line with the research questions.

As, there is a possibility that visual interventions for improving people's attitudes and intentions towards prevention could facilitate access to mental health- care (Suka et. al, 2018), in the field of policing, communication is one of the components that is necessary for effective policing with properly structured information. Therefore, individuals and communities can make better decisions about their own attitudes and behaviour. Effective communication may produce beneficial changes in people's behaviour towards crime prevention issues.

Results

The questionnaire was implemented among the members of Generation Z (N=16), from both genders. There were eight female (n=8), and eight male (n=8) respondents whose average age was 17,6 years in Hungary as only those who were asked were born between 1995 and 2008.

Image pair 1: Speeding

The pair of images illustrate speeding and its possible consequences. An image about a car crash was presented, although in a very unusual way. Authoritarian education does not work in the 21st century (Valintine 2019). According to Edina Simon¹, one of former site administrators of the Instagram platform *'because the members do not accept it, do not go to that platform, there is no one to tell. Your children will leave you if you start giving a pep talk. Setting an example, bringing up children in a slightly funny, slightly humorous, astonishing way is much more effective'*.

By looking at the first image, the respondents' answers were coded due to the proposed titles. The first code was 'accident', and six members wrote this word, one wrote its synonym 'crash' in Hungarian and one in English. There were two other additional answers, containing the word but adjectives were also added. There was only one word title: 'nuts' referring to the driving manner. The other answers expressed complete phrases and opinions referring to the driving manner and its consequences. On the second image, a kind of a neutral image, a speedometer was presented, as a no image could be found in relation to speeding on the observed platform (e.g., a happy family while driving in a car, albeit an image about a police officer during a road check can be observed in a next study), and on the other hand, the police are usually attacked because of the application of it as a tool in preventing speeding. This opinion appeared in the answers as well: *'the only thing that the majority of people think if they see a speedometer is fine'*, and *'the second is not about the prevention of speeding, but making money'*. The respondents have found the first image much more persuasive (87,5%), but two answers were given to prove the efficacy of applying speedometer:

'Nowadays, I think people are more affected by seeing a speedometer than an accident, because they see or hear it on the news or radio and feel nothing but pity and sadness. But with a speedometer, they know it is there, so they slow down to avoid fines.'

Investigating the specific influence of negative emotions would provide crucial information to better understand how negative emotions can influence risk-seeking behaviour in the framing

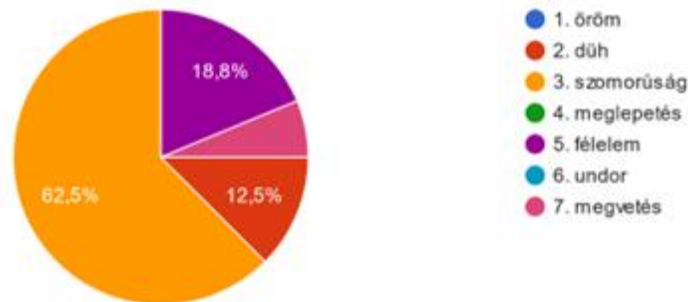
¹ This information is provided by Edina Simon, but interviews were carried out with both former administrators of the Instagram profile of the Hungarian Police. Dates of permissions: 05 March, 2021/ 13 April, 2021. Dates of interviews: 10 March and 1 April, 2021 (Tamás Boross) and 7 April, 2021 (Edina Simon). The set-versions of the interviews are forthcoming publications.

effect. Due to the literature, the two expected emotions were anger and fear (Habib et al., 2015). However, the majority of them (62, 5%) felt the emotion of sadness when looking at the image framed as ‘*drive carefully*’. Due to the results, if the educational message is delivered directly, it is worth embedding the message in shocking content, or stories, and they will have a much greater impact.

Figure 1. The emotions felt by self-reporting

‘What was the first feeling when you looked at the picture’²

Mi az első érzelem, amit a képet látva érzett?
16 válasz



The results indicate *that message frame type* directs the emotional response elicited in the audience, with gain frames inducing positive emotions and loss frames inducing negative emotions (Nabi et al., 2020:1107). The answers of the respondents suggest that mainly negative emotions were evoked by negative representation of the themes. the messages can be regarded as gain-framed messages as Nabi and co-authors highlighted in the second type of framing messages (See page 3) with the verbal message ‘*drive carefully*’, and the participants want to *avoid a negative outcome (gain-framed)* (Nabi et al., 2020).

Image pair 2: Drug use

An image presenting life with and without drugs was selected to measure opinion about drug use as on the official site there were images on drug seizure and confiscation, therefore their preventive effectiveness could not be measured properly in this research. Originally, the selected image appeared in ‘the life without drugs’ version on the Facebook profile of the Hungarian Police. However, the members of Generation Z found the other version more persuasive as the results are presented in Table 1. Both images, the normal (37, 5%) or about a drug-dealer teenager (31,3%) evoked the feeling of sadness, the respondents found both

pictures equally persuasive (50-50%), but the verbal comments indicate that the ‘life with drugs’ image was more convincing, foreshadowing that prevention of this state is highly important for the respondents.

Table 1: The opinions given to the message frame ‘*drug use and its consequences*’

Drug use	Above the ‘life without drugs’ image	Above the ‘life with drugs’ image
Opinions	The calm turns bad, and the person can become arrested, so it is more tragic.	It presents the bad side of drug use. It is more impressive visually.
	It shows the road from up to down, pointing at the consequence of drugs.	It shows the potential consequences.
	When the top picture shows calm is more understandable.	Seeing that even from such a serious and frightening situation, you can get up. I think it can give many people hope for their own way of solving their own problems, whether they are minor or major.
		The junkie deserves it (prejudice).
		The second picture shows that with a supportive environment you can get out of the worst.
		The bad effects of drugs.
		In a welfare society, many people hide their addiction. The bottom image is more deterrent.
		More deterrent.
		It gets people off drugs.
		The sad reality, the foregrounding and overcoming of the bad by the good.

Image pair 3: Drunk driving

The message frame of the third crime prevention message was '*drunk driving*', and the message was loss-framed (Nabi et al., 2020). An image about a damaged car, which ran into a tree and its pair was an image about a breathalyser. Due to the literature, the two expected emotions were anger and fear (Habib et al., 2015), albeit the majority of them (56,3 %) felt the emotion of sadness.

By looking at the first image, the respondents' answers were coded due to the proposed titles. The first code 'drunk driving' used once, six members wrote 'accident' as in Experiment 1, one wrote its synonyms 'crash' and 'collision' in Hungarian. The other answers expressed complete opinions referring to the driving manner and its consequence, e.g., *faded-away responsibility*. On the second image, there was a kind of neutral image, a speedometer presented as its real-life application is quite common in the prevention of '*drunk driving*' and the police are usually attacked because of it. This opinion appeared in the answers as well.

Results suggest that previous experiences or engagement, and loss-framed messages evoked the emotion of sadness (and due to their self-reported answers) are able to change their attitude and behaviour, and raise the sense of responsibility among the members of Gen Z. Personal affectedness of the participants related to the narrative of the images show strong relationship with the perceived convincingness, and the possibility of personal involvement also plays a role as the images can evoke feelings, e.g., the respondents saw what happened in the previous images and wanted to avoid when it happens to them or loved ones.

Ethical considerations

As the images and the issues are sensitive, there might appear increased emotional responses caused by having, or participating in traumatic experiences related to the topics. There has to be a preliminary enquiry of the participants whether they have traumatic experiences related to road accidents, speeding, or drug-use. Furthermore, it is crucial to warn them because the images may disturb their peace and calmness.

Conclusion

The focus was mainly on three topics: *speeding*, *drunk driving* and *drug use* in the visual content of Instagram, Facebook and the official website of the Hungarian Police, and how the Hungarian Police present their police organisational communication goals, more precisely, the

ways how the police apply images in relation to their crime prevention purposes towards the members of the community.

In response to RQ1, both visual and verbal message framing may influence emotional responses to the crime prevention message, willingness to see further messages and raise awareness and to promote changes in attitudes and behaviour. Due to the results, the image that contained a visual hook in the crime prevention messages was the most persuasive among the members of Gen Z, but further research and studies are needed to find a way to sustain the effect of messaging for a long time.

‘The visual hook as being a decisive element in framing stories’ (Dhanesh & Rahman, 2021:5) and an image that represents the narrative and grabs the audience’s attention, like in Experiment 1, Image1. The main purpose of the application is to gain the attention of the audience and maintain their interest throughout the story (Dhanesh & Rahman, 2021).

In response to RQ2 and according to their answers, loss-framed images make people think about these problems and leave deeper imprints on memory that are forgotten in everyday life. Such images have an *awareness-raising function* and can cause an attitudinal change and behavioural change in many people to avoid such accidents.

In response to RQ3, the study aims to present those kinds of emotions that are triggered by policing news frames applied by the visuals of crime prevention messages. The preliminary results show that the respondents think that it is necessary to use such visual content in crime and accident prevention (81,5%) and the emotion of sadness can play a key role. Only one person stated that no one can be deterred by images.

These findings confirm that emotional responses may offer a pathway through which gain- and loss-framed messages exert persuasive influence, however visual rhetoric, audience-centred strategies have to be developed in the future. The study integrated the results of a preliminary study in digital police communication with the emotions-as-frames perspective and the area offers several explorable potentials for future research.

References

Babbie, E. (2001). *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*. Budapest: Balassa Kiadó.

- Bateson, G. (1972). *Steps to an ecology of mind: Collected essays in anthropology, psychology, evolution and epistemology*. San Francisco, CA: Chandler.
- Chaurand, N., Bossart, F., & Delhomme, P. (2015). A naturalistic study of the impact of message framing on highway speeding. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, Elsevier, 35: 37–44.
- Dhanesh, G. S. & Rahman, N. (2021). Visual communication and public relations: Visual frame building strategies in war and conflict stories *All Works*, 47(1) 3913. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.102003>
- Dekker, R., van den Brink, P. & Meijer, A. (2020). Social media adoption in the police: Barriers and strategies. *Government Information Quarterly*, 37(2) 1–9.
- Geise, S. (2017). Visual Framing. In: *The International Encyclopedia of Media Effects*. 1–12.
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. New York, NY et al.: Harper & Row.
- Habib, M., Cassotti, M., Moutier, S., Houdé, O., & Borst, G. (2015). Fear and anger have opposite effects on risk seeking in the gain frame. *Frontiers in psychology*, 6, 253. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.00253>
- Központi Statisztikai Hivatal. 24.2.2.1. Személyesüléses közúti közlekedési balesetek száma negyedévenként, megye és régió szerint [eset]. Retrieved on May 8, 2022, from <https://bit.ly/3OYhDhc>
- Krippendorff, K. H. (2013). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Magyar Autóklub. Legfrissebb baleseti statisztikák. Retrieved on May 8, 2022, from <https://bit.ly/3sauAuE>
- Mass Communication Theory (Online). Framing Theory. Retrieved on May 8, 2022, from <https://bit.ly/3FXi5Zf>
- Mizsur, A. (2020). Drogjelentés 2019: büntetni nagyon tud az állam, segíteni kevésbé. Retrieved on May 8, 2022, from <https://bit.ly/3KCnFkh>
- Nabi, R. L., Walter, N., Oshidary, N., Endacott, C. G., Love-Nichols, J., Lew, Z. J., & Aune, A. (2020). Can Emotions Capture the Elusive Gain-Loss Framing Effect? A Meta Analysis. *Communication Research*, 47(8), 1107–1130.
- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook* (2nd ed.). Los Angeles, CA: SAGE.
- Reitox (2020). 2020 NATIONAL REPORT to the EMCDDA by the Reitox National Focal Point. Hungary. Retrieved on May 8, 2022, from <https://bit.ly/3w5e68i>

- Schuck, A. R. T., Feinholdt, A. (2015). News framing effects and emotions. In R. A. Scott, S. M. Kosslyn (Eds.), *Emerging trends in the social and behavioral sciences: An interdisciplinary, searchable, and linkable resource*. Wiley.
- Solar, P. (2015). Law Enforcement vs. Policing: What's the Difference?. *Academy of Criminal Justice Sciences*, 25(2), 2–11.
- Steg, L., Bolderdijk, J.W., Keizer, K. & Perlaviciute, G. (2014). An Integrated Framework for Encouraging Pro-environmental Behaviour: The role of values, situational factors and goals. *Journal of Environmental Psychology*, 38, 104–115.
- Suka, M., Yamauchi, T., & Yanagisawa, H. (2018). Comparing responses to differently framed and formatted persuasive messages to encourage help-seeking for depression in Japanese adults: a cross-sectional study with 2-month follow-up. *BMJ open*, 8(11), e020823. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2017-020823>
- Tajudeen, F. P., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2018). Understanding the impact of social media usage among organizations. *Information & Management*, 55(3) 308–321.
- Valintine, F. (2019). Educating Gen Z in a digital world. Evaluation Matters—He Take Tō Te Aromatawai: Online First, *New Zealand Council for Educational Research*, 1–16. <https://doi.org/10.18296/em.0037>
- Wessels, B. (2009). Information and communication technologies and policing: The dynamics of changing police - public communication in the East end of London. *The Howard Journal of Criminal Justice*, 48(5) 501–513.
- Wilson, J. Q. (1968). *Varieties of Police Behavior*. Cambridge Mass., Harvard University Press.

Multimodal measurement of student emotions: Does it make any difference?

Lídia Vinczéné Fekete

lidia.fekete@uni-corvinus.hu

Emotions are decisive in learning effectiveness and show a close correlation with teacher communication, therefore understanding student emotions is a key step to enhancing teaching effectiveness. A variety of methods are used to identify and measure student emotions related to learning engagement and disengagement: these can include self-reports, sensory measurements, log file analysis, manual coding of behaviour, or automated analysis of facial expressions, eye movements or gestures. The paper provides a comparative overview of the methods applied to measure students' cognitive and affective engagement by the most relevant studies published in the last two decades. The review aims to identify the opportunities and the limitations of the different procedures to support the work of instructors working in higher education with the preparation of video presentations. Literature findings are completed by some conclusions of preliminary research conducted with the involvement of higher education students (N=12). Applying a mixed methodology, it combined facial expression recognition software measures with self-reports and retrospective student interviews. Results, in line with the recommendations of the selected studies, confirm the adequacy and necessity of multimodal measurement methods for affective states during learning.

Keywords: student emotions, engagement, facial expression recognition, measurement, higher education

1. Introduction

The current paper introduces the findings of a literature review and a preliminary study that can provide the groundwork for an observational study and a doctoral dissertation in the field of student emotions. Conclusions can be regarded as possible standpoints for the larger scale observation and the thorough discussion of the research topic.

1.1. Role of emotions in the learning context

Academic emotions in general

Learning has traditionally been considered an area of life where the role of rationality is more significant than emotions. In the last two decades, however, an increasing number of studies revealed that emotions play a decisive role in learning. The influence of certain emotions on

learning engagement became one of the areas of educational theory and psychology that gained interest and enquiry (Pekrun, 2006; Titsworth et al, 2013).

While some of them seem to promote student engagement (such as enjoyment/happiness, hope, pride, relief and interest) others hinder it (these are primarily boredom, anger, shame, anxiety, hopelessness, and feeling of isolation). The third group of affective states (confusion, frustration, disgust and neutral state) shows controversial or different correlations with learning *engagement*, depending on the situation and duration (Bosch 2015; D’Mello et al. 2007; D’Mello et al. 2017; Grafsgaard et al. 2013; Ketonen 2017; Pekrun et al. 2011; Whitehill et al. 2014).

Boredom

In their review of the most relevant studies in the field of affective computing approach in the academic context, Yadegaridehkordi and his colleagues (2019) identified the 20 most frequently studied learning-specific emotions. Of all these, boredom is the emotion that most studies consider relevant and include in their examinations. Further items leading the list of learning-specific emotional states include anger, anxiety, enjoyment and surprise. Boredom is considered significant also because its control is outstandingly decisive in terms of school performance while several studies confirm that 40-59% of higher education students report being bored (Finkielstein, 2020).

Boredom, by one of the most widely used definitions, is an “aversive state of wanting, but being unable to engage in satisfying activity” (Eastwood et al., 2012: 482). Academic boredom is defined as “an achievement-related emotion experienced by students in the context of university education (mainly during class- or learning-related activities) which is usually explained as a transient psychophysiological response to an insufficiently meaningful educational situation” (Finkielstein, 2020. p. 2).

Goetz and his colleagues (2019), based on previous empirical studies, identify five distinct types of student boredom that can be positioned on the dimensions of valence (i. e., the degree of pleasantness) and arousal (i. e., the level of physiological activation). The self-report based research identified individual predisposition in the experience of each boredom type such as *indifferent*, *apathetic*, *calibrated*, *searching* and *reactant* boredom. Other studies, however (Elpidorou, 2020) argue against this typology, stating that instead of distinguishing certain

types of boredom, it should be considered as a ubiquitous state which can be more or less intensive defined by factors such as *perceived meaningfulness* and *level of attention*, instead of valence and arousal levels.

1.2. Definitions and types of student engagement

Factors, features and consequences of learning engagement have been studied from 4 different aspects and purposes in the last 20 years. While the (a) *behavioural* approach aims to explore and foster effective teaching and institutional practices, the (b) *psychological* viewpoint examines engagement as an internal individual process to support learners in understanding and coping with them. The (c) *socio-cultural* perspective emphasizes the critical role of socio-cultural context and social inclusion whereas the (d) *holistic* approach strives for a more general and comprehensive interpretation. The current paper aims to focus on the psychological aspects of learning engagement and its effects on the emotions accompanying the teaching-learning process (Kahu 2013).

The widely used definition by Fredricks, Blumenfeld, and Paris (2004) defined three types of engagement such as *emotional* engagement (feelings and attitudes about the learning task or context), *behavioural* engagement (participation in learning, effort, persistence, and concentration), *cognitive* engagement (learners' understanding and mastery of the material). This model was later suggested to be completed (Reeve & Tseng, 2011) with a fourth element, namely *agentic* engagement, referring to learners' proactive contribution to the learning process (D'Mello, 2017).

As this model was not concrete enough as a basis for scientific measures, D'Mello defines it as "a goal-directed state of active and focused involvement in a learning activity" (D'Mello, 2017. p. 106.). This definition was further narrowed by Dubakka & Gopalan (2020) who defined it as "a measure of a learner's attention (arousal) combined with their level of positive/negative emotions (valence)". In the current paper, we adopt D'Mello's concept, allowing a flexible and comprehensive approach to the concept of engagement.

1.3. Methods applied to detect emotions and engagement in general

As the close relationship between academic emotions and student engagement is supported by numerous studies (Pekrun, 2006; Mazer, 2016; Reschly & Christensen 2019), and as the scope

of the current research is emotional engagement, the discussion of the measurement methods of academic emotions will also cover methods measuring learning engagement.

Although the need for the identification and measurement of emotions has become an increasingly important area, it was hindered by several factors in the last decades of the 20th century. These factors included the lack of adequate conceptualization of emotions, the perceived insufficiency of introspection and the ethically problematic nature of triggering strong emotions in a laboratory environment (Plutchik, 1982).

Since then, these barriers became less intimidating due to intensive developments and studies in the field. Several studies and conceptual frameworks support the definition, comparison and classification of emotions (Plutchik, 2001; Ekman, 2003; Russell, 1983; Ekman and Cordaro, 2011). Within the system of affective phenomena, the concept of *emotion* has been defined and distinguished from *mood*, *temperament* (Goldsmith, 1994) and *attitude*, *feeling* and *interpersonal stances* (Scherer, 2005).

In the last 20 years, large amounts of empirical research have been conducted to identify student engagement based on the observation and measurement of certain nonverbal behaviour elements using a combination of different methods including human coding, self-reports, retrospective interviews, computer-based engagement detection from facial expressions, body or gaze movements or physiological data (see Figure 1) (Almohammadi et al., 2017; Bian et al., 2018; D'Mello et al., 2007; Grafsgaard et al., 2013; Whitehill et al., 2014; Dewan, 2019; Yadegaridehkordi et al., 2019). The current summary outlines an overview of the methods applied for engagement detection in the past decades, strongly relying on 4 methodology reviews compiled by D'Mello and his colleagues (2017), Dewan (2019), Yadegaridehkordi and his colleagues (2019) and Dubakka (2020). They apply different aspects to distinguish and compare the different methods: While D'Mello and Dewan established categories based on the level and the type of users' involvement in the engagement detection process, Yadegaridehkordi establishes categories for measurement methods according to the channels of information which can be textual, visual, vocal, physiological, and multimodal (et al, 2019, see Figure 2 and 3).

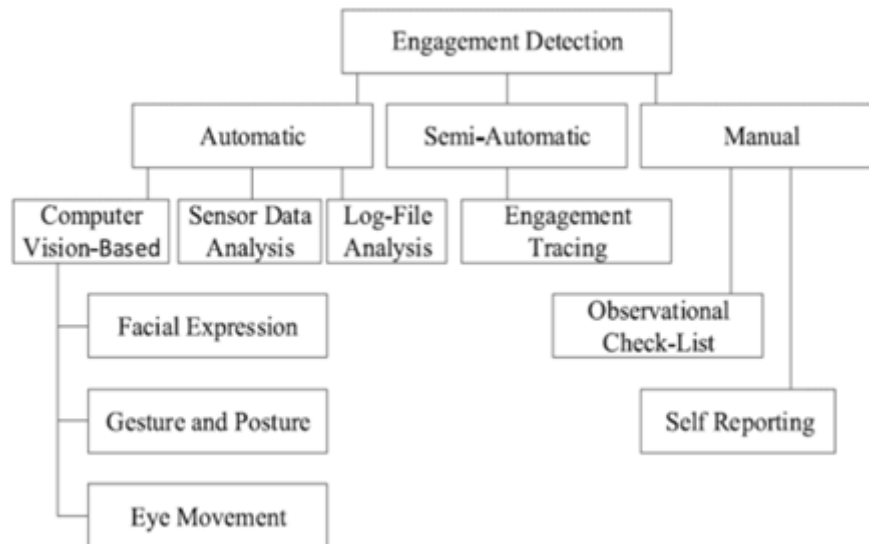


Figure 1: Taxonomy of learners' engagement detection methods – Source: Dewey, 2019

Following this logic, 3 main types of measurement can be distinguished.

Manual coding includes self-report or informant-report questionnaires, observations applying manually completed checklists, interviews or experience sampling. Limitations of self-reports include the lack of exact frames of reference in the case of rating someone, memory recall limitations or social desirability. Manually coded observations are time and work-intensive, obtrusive and can be biased by the halo effect or the heterogeneity of the frames of reference applied when evaluating a person or action.

The aim of the second type of measure, *semi-automated* procedures is to increase the objectivity of observations by combining the advantages of some automated measures with manual data collection, but this is still time and resource consuming and less scalable than fully automated observation and data analysis.

Methods relying on automated data collection are based on the fact that “cognitive and affective states reflecting different components of engagement are associated with responses at multiple levels (neurobiological, physiological, bodily expressions, overt actions, metacognitive, and subjective) some of which are detectable by machine sensors” (D’Mello, 2017, pp. 107).

The advantage of computer vision based measures is that they are unobtrusive, easily quantifiable, rich in data, and cost-and effort effective, easy to administer, and generally

reliable. Facial expression analysis software identifies emotions by applying different parallel operations such as face modelling (by an algorithm developed on the base of a database of annotated images), classification of facial expressions and a system of facial action units (FACS, movements of facial muscles) created by Carl-Herman Hjortsjö with 23 facial motion units in 1970, and further developed by Ekman and Friesen (1978). Its main advantage is unobtrusiveness: users watch these videos on their laptops usually having in-built webcams, allowing an unobtrusive facial recording, and monitoring.

Online learning brought several challenges for teachers and students in higher education. One of the most demanding areas both for teachers and students was the compilation and the reception of instructional videos that are often used to replace traditional classroom lectures or synchronous online presentations. Despite the return of attendance education, educational videos are expected to be increasingly applied in higher education, especially in the case of flexible learning forms such as blended and distance education. Detection and measurement of learning engagement in this environment are therefore crucially important. Though the specificity of the situation is new and challenging, some features of the online learning environment provide advanced measuring opportunities as well: The opportunities for unobtrusive observation and analysis provided by software enabling psychophysiological measurements and [facial expression](#) analysis during learning opened new and widening perspectives for the observation and measurement of emotions.

Limitations of the measurement methods discussed above are presented in Table 1.

Table 1: Limitations of some frequently applied measurement methods. Own edition.

		Method	Limitations
Self-reported	1.	self-report questionnaires	(a) when endorsing items, respondents must compare the target (e.g., a teacher rating a student, a student rating himself or herself) (b) to some implicit standard, and standards may vary from respondent to respondent (c) biases that arise from heterogeneous frames of reference reduce the validity (d) memory recall limitations- social desirability bias

			acquiescence bias (D'Mello, 2017)
	2.	experience-sampling methods	a) they still rely on self- and informer-reports, b) they are subject to similar biases as questionnaires
	3.	day reconstruction	
External but human coding	4.	interviews	halo effects
	5.	informant reports	
	6.	Observational methods: manual or semi-automated coding	(a) They entail considerable human effort: a challenge for repeated long-term measurement at scale. (b) observations cannot be conducted in some learning contexts, such as students' homes.
Learning analytics, educational data	7.	adduced from academic and behaviour records: homework completion, absences, achievement test scores, and teacher ratings of classroom conduct	They are limited in what they can reveal about engagement at the microanalytic level espoused here.
sensing systems and tools to detect psychophysiological responses	8.	Posture-sensing chair with smart cushion to detect interest and activity level based on postures	(a) emotions are only partially observable; (b) individuals' facial expressions or skin reactions, for example, can have different meanings even in the same situation (c) emotions tend to constantly occur and change rapidly (Dewan, 2019)
	9.	Galvactivator to collect data of arousal and excitement from skin responses	
	10.	Pressure-sensitive mouse to collect data on frustration and anxiety	

		from mouse-click behaviours	
	12.	Measuring EEG, heart rate, etc.	
Computer vision based tools	13.	Expression Glasses or facial analysis to collect data of interest, surprise, confusion, satisfaction from facial expressions	The application of automated facial recognition systems in the education environment is still in the development phase: algorithms should be trained for the facial recognition of learning-specific emotions, particularly with a focus on learning settings (Hirt et al., 2018)
	14.	Automated facial expression analysis	

1.4. Measuring boredom

Relationship between facial actions and basic emotions (Ekman, 1978) is relatively widely studied and defined (Dewan, 2019). In the case of learning-specific affective states, however (such as boredom, frustration or confusion) it is much more difficult to find generalizable features that support the identification of affective states based on the action units. Within this category, boredom is the most difficult to identify and distinguish from a neutral state (McDaniel et al., 2007, Dewan, 2019; Dubakka, 2000).

Visible signs of boredom (in line with D'Mello, 2007; Finkielstein, 2020:7 and Ohlmeier et al., 2018):

- a. Behaviours: yawn, being late, engaging in other activities.
- b. Facial states: eyes wide open, blank or wandering gaze.
- c. Body posture: relaxed pose, head down or propped up, fatigue, seat-back pressure, fidgeting.
- d. Increased rate of the closed state of the eyes.
- e. Facial actions: AU4 (lid tightener), AU7 (brow lowerer), AU12 (lip corner puller) (McDaniel et al., 2007).

Despite the opportunities given by the detection of the above signs of boredom and the strong limitations of self-reports in the case of this state (Yadegaridehkordi, 2019; Merrifield &

Danckert, 2014; Kim et al., 2018), the most frequently applied method applied for the detection of boredom is (either retrospective or simultaneous) self-report.

Starting from the 1970s, more than 16 scales have been published and used specifically for this purpose. The most widely used scales are listed in Figure 2.

1. Learning-Related Boredom Scale (LRBS) – subscale of the Achievement Emotions Questionnaire (AES) - Pekrun et al., 2011
2. Boredom Proneness Scale (Craparo, 2013)
3. The Academic Boredom Survey Instrument (ABSI) - Sharp et al., 2021
4. The Multidimensional State Boredom Scale (MSBS) - Fahlman et al., 2013
5. Boredom Coping Scale (BCS) - Nett et al., 2010
6. English Precursors to Boredom Scale (E-PBS)
7. Academic Boredom Scale (ABS-10) (Acee et al., 2010)
8. Boredom Susceptibility Scale (ZBS) - Zuckerman et al., 1978

Figure 2 – Scales most frequently applied for measuring the level of boredom in the context of learning

2. Instructional interventions in promoting student engagement

Identification of the most effective attitudes, communication tools and teaching methods creating this atmosphere of emotional and teaching support is at the centre of numerous studies. Two main types of teacher communication behaviours show a high correlation with students' cognitive and affective interest: the clarity and immediacy of teacher communication (Mazer, 2013; Witt & Kerssen-Griep, 2011; Titsworth et al., 2013). While teachers' clarity raises both the cognitive and emotional interest of students, immediacy increases students' emotional interest (Mazer, 2013).

Bolkan and Griffin (2018) distinguish communication behaviours by their aims and effects: some elements of teacher communication catch while others hold student interest. While tools catching student interest include teacher immediacy, humour, and intellectual stimulation they result only in short-term interest and engagement. Long-term interest can be built by holding and transforming students' interest into a deep and long-term engagement.

Though several studies explored effective communication tools to enhance teacher immediacy and clarity and to catch and hold student interest, there has been little research on the

communication tools applicable for educational videos with the same purposes (Tan Ti-Shen & Sen, 2019; Woolfitt, 2015).

3. Methodology of an observational study to be implemented

Between September 2022 and February 2023, an observational study is planned to be conducted in line with the main recommendations of the studies mentioned above. A strategy to identify the causes of disengagement is recommended by D'Mello and his colleagues (2017): the first step is to measure some selected emotions hindering student engagement and then it should be also examined, what kind of events (teaching behaviour or features of the presentation) preceded their appearance. This can lead to the modelling of the possible triggers or antecedents of the given emotion. Though both teacher communication and emotion detection during learning is considerably widely studied, very few studies have linked the detected emotions to the elements of teaching or communication methods triggering them, in line with the above strategy.

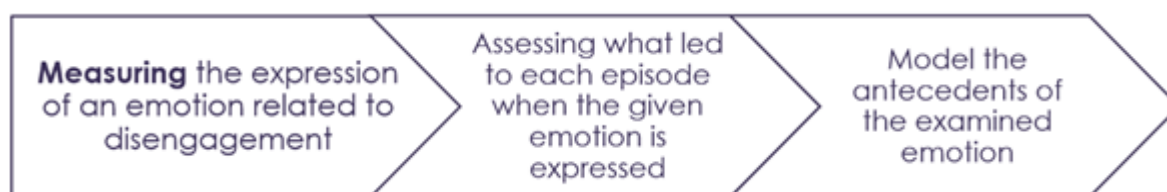


Figure 3: Building a re-engagement strategy by exploring the reasons behind disengagement (Own edited, based on D'Mello et al. 2017, pp. 118.)

Several studies (Graham & Mazer, 2019; Yadegaridehkordi et al., 2019) concluded that emotional states during learning can be the best observed by applying a multimethodological approach. This is needed because certain emotions can be effectively perceived by the learners themselves, and thus can be identified by self-reports (either by student interviews or questionnaires). Self-reported identification of other emotional states, however – such as boredom during learning – is more challenging and provides controversial results; these can be detected by automated observations such as sensorial or computer vision based analyses.

Student emotions will therefore be detected both by automated facial recognition (Noldus FaceReader) and self-report questionnaires, to validate the results of automated analysis. Students will watch their instructor's video presentation while will be recorded by the web camera of the computer used. Observations will be implemented in a university classroom, one by one. Both before and after the video watching students will complete an online self-report questionnaire which will be followed by a retrospective student interview to provide an

opportunity for students to give feedback on their perceived emotions compared with the results of the facial analysis. The language of the videos and the data collection will be Hungarian, the native language of the test participants.

The self-report questionnaire will be based on several standardized scales: the boredom subscale of the Achievement Emotions Questionnaire (Pekrun, 2006; Ulicza et al., 2015); the Positive-Negative Affectivity Scale (PANAS) (Gyollai et al., 2011; Watson et al., 1988); and the Academic Boredom Survey Instrument (ABSI) (Sharp et al., 2021).

The sample will include university instructors ($N > 7$) and their students ($N > 40$). One of the main criteria in the selection of instructors will be their heterogeneity - in terms of age, popularity and subject topic to increase the generalizability of results.

Teacher behaviour will be coded in a semi-automated way, which is enabled by The Observer XT software: this includes the coding of the behaviours and events or communication tool (e.g. gestures) and measuring both the sequence and their duration. Elements of teacher behaviour to be observed will be selected considering (a) relevant teacher behaviours mentioned in the literature (such as smiles, gestures, humour, etc.) (Mottet et al., 2006; Richmond et al., 1987), (b) the findings of the preliminary observations and (c) the typical and often observed behaviour patterns within the given video presentation. Some presentation tools applied in the video presentation (such as short video, slide with text, slide with a picture, short story, animation, etc.) will also be part of the coding.

Data exported from automated facial expression recognition software to Noldus The Observer will be examined by statistical analysis (correlation analysis, propensity score matching, linear regression) and sequence mining methods to explore the relationship between teacher communication and the appearance of certain student emotions, especially those accompanying and following boredom during a video presentation. Facial expressions will be analysed by applying at least 5-second-long sliding time windows, in line with the minimum interval length defined by Ekman (Ekman, 2003) that is needed to identify certain expressions.

Student and teacher interviews will be analysed by qualitative content analysis.

4. Results of a preliminary study

A low sample size (N=10) preliminary study was conducted in October 2021, at Corvinus University of Budapest, involving an instructor and his students, applying a methodology similar to the steps described above.

4.1. Facial analysis and self-reports

In the analysis of FaceReader data in The Observer, data were reduced by applying the *total duration* of emotions with a one-second limit setting: e. g. only the episodes (when an emotion appeared) with a minimum one-second interval were considered. Using this method, only 4 emotions were identified at the level of the whole group of participants (see Figure 1): sad, happy, angry and surprised.

Although the rate of *sadness* may suggest that the watching experience triggered mainly negative emotions, retrospective interviews confirmed that a considerable part of the episodes when the level of sadness and contempt increased, were found particularly engaging and interesting by them. As Pekrun (2006) also revealed, learning context is special in terms of several emotions which cannot be interpreted in the same way as in other everyday situations.

In the case of *anger*, multiple correlation analysis confirms the validity of the automated measures of FaceReader: in these cases, a direct or very strong correlation can be observed between the emotions identified by FaceReader and by the self-report questionnaires: *Anger* shows a direct negative correlation with *positive affectivity before the test* and a direct positive correlation with *negative affectivity before and after the test*.

Though *surprise* is a category usually considered as neither positive nor negative, in this case, it showed a significant correlation between *positive affectivity after the test* ($r=0,999$) and *total duration of happy* ($r=0,953$) which may suggest that in the context of this observation, surprise was evaluated as a positive experience for the participants.

Though - in line with the student interviews - students reported considerably high levels of interest (the mean of that score, measured on a scale of 5, was 4.85), and they gave an average high score for teacher immediacy (5.00, out of 6), correlation analysis did not identify significant correlations between verbal immediacy, cognitive and affective interest. Contrary to expectations based on student interviews where students reported the importance of their teacher's immediate and humorous attitude, *verbal immediacy* showed a strong negative

correlation with *negative affectivity* and a very weak correlation ($r = -0,687$) with *affective interest*.

4.2. Interview results

The time available for the interviews enabled a very brief discussion of experiences about the video and explanations about specific episodes where an increase was detected by FaceReader. Almost all participants agreed that they were interested in the topic, they found the video enjoyable, and they considered the various methods applied by the instructor engaging and effective in helping their understanding.

The video included several elements enhancing student interest and understanding (see Table 2). Most students reported that the source of interest was primarily related to the topic/content of the presentation. The tools that all students considered most interesting were as follows: short episodes with only the teacher's face, text structured in flow charts, graphs with simple whiteboard-like animation, gossip style story and punch lines. Most students appreciated text structured in a table with whiteboard-like animation (highlighting the explained data) however several of them also found that after some minutes it was more difficult to focus on it.

The table with explanation was considered engaging and informative by the majority of students while some of them found it rather monotonous. In general, elements considered challenging to follow included slides with relatively much text, without the teacher's face, picture or other illustration.

Despite the successful application of the different methods, almost every student reported difficulty in staying focused during the whole video. This finding is consistent with several studies stating that the ideal length of an instructional video is between 5 and 10 minutes (Tan Ti-Shen & Sen, 2019).

Table 2: Methods applied in the video to enhance student interest and understanding (in the order of their appearance in the concrete video)

- a. short episodes while the teacher's face was simply seen during explanation without any illustration
- b. an unexpected short video, humorous expressions
- c. familiar references to the previously taught content

- d. slide with a short text
- e. slide with text and picture
- f. text structured in flow chart
- g. text structured in a table, with whiteboard-like animation (highlighting the explained data)
- h. graphs with simple whiteboard-like animation
- i. gossip-style story
- j. “punchline”: a short and unexpected joke closing the video presented by the teacher

5. Limitations

As for the preliminary study, limitations are due partly to the sample size ($N=10$), and to the fact that the examined reactions emerged in the context of only one subject taught by the teacher (the subject in question is taught in the communication science programme, one of the most popular training fields in Hungary). The topic of the video presentation in the studied case was a considerably popular theme for the participants (virtual communication). As the field of study may have an impact on student affective and cognitive interest (Brom et al, 2017), further steps and directions include the replication of the observation in the context of different study areas.

Limitations to be considered in the course of the larger scale observation are as follows (a) Self-reports have only very limited suitability for measuring emotions, especially concerning the detection of boredom (Kim et al., 2018; Merrifield & Danckert, 2014; Raffaelli et al., 2018). (b) The application of automated facial recognition systems in the education environment is still in the development phase: algorithms should be trained for the facial recognition of learning-specific emotions, particularly with a focus on learning settings (Hirt et al., 2018). (c) Although facial expression recognition is a low-intrusive measurement method, due to the conformity bias, some relevant student emotions might be influenced by the observational situation, and this can reduce the level of boredom appearing on the subjects' faces

6. Conclusion

Application of a measurement tool enabling the automated detection of physiological or affective processes is particularly important in the case of studies related to boredom, due to the limited and biased perception of boredom during learning.

Despite the varied methods applied in the examined video and the curiosity of its topic; its length of 21 minutes proved to be challenging to follow for students. Student engagement regarding educational videos can be effectively supported by creating short videos of 8-10 minutes.

A comparison of automated and self-reported measures of emotions confirmed that in certain cases these emotions indicate affective states hindering learning but several negative emotions such as disgust, contempt and sadness indicate intensive engagement or interest that are beneficial for learning. Though several emotions identified by facial expression analysis were not confirmed by self-reports, their changes over time can indicate learning-relevant cognitive

processes. Based on the comparison of the results of automated and self-reported emotions, it can be stated that in the observed case, surprise showed a close correlation with positive affectivity.

Results of the observation and interviews confirm that both immediacy and clarity are important components of teachers' communication. In the examined situation, i. e. in the video presentation, according to student reports, the most effective (and mentioned) immediacy behaviour was the personal "presence" and the personal way of presentation of the teacher including his appearance in the video. Humorous phrases and familiar or funny stories were also effective and energizing elements of teacher communication. Student self-reports and interviews nevertheless considered the clarity, relevance, and structure of information as the most engaging and interesting regarding the subject. This may suggest either the priority of clarity over immediacy or the possibility that the significance of immediacy is usually less conscious for students as it belongs to the atmosphere of the course created by the teacher. In the current study, this emotional context might have contributed to the fact that the students were motivated to participate in the observation.

References

- Acee, T. W., Kim, H., Kim, H. J., Kim, J.-I., Chu, H.-N. R., Kim, M., Cho, Y., & Wicker, F. W. (2010). Academic boredom in under- and over-challenging situations. *Contemporary Educational Psychology*, 35(1), 17–27. <https://doi.org/10.1016/j.cedpsych.2009.08.002>
- Bolkan, S., & Griffin, D. J. (2018). Catch and hold: Instructional interventions and their differential impact on student interest, attention, and autonomous motivation. *Communication Education*, 67(3), 269–286. <https://doi.org/10.1080/03634523.2018.1465193>
- Bosch, N., D'Mello, S., Baker, R., Ocumpaugh, J., Shute, V., Ventura, M., Wang, L., & Zhao, W. (2015). *Automatic detection of learning-centred affective states in the wild*. 2015-January, 379–388. Scopus. <https://doi.org/10.1145/2678025.2701397>
- Brom, C., Děchtěrenko, F., Frollová, N., Stárková, T., Bromová, E., & D'Mello, S. K. (2017). Enjoyment or involvement? Affective-motivational mediation during learning from a complex computerized simulation. *Computers & Education*, 114, 236–254. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2017.07.001>

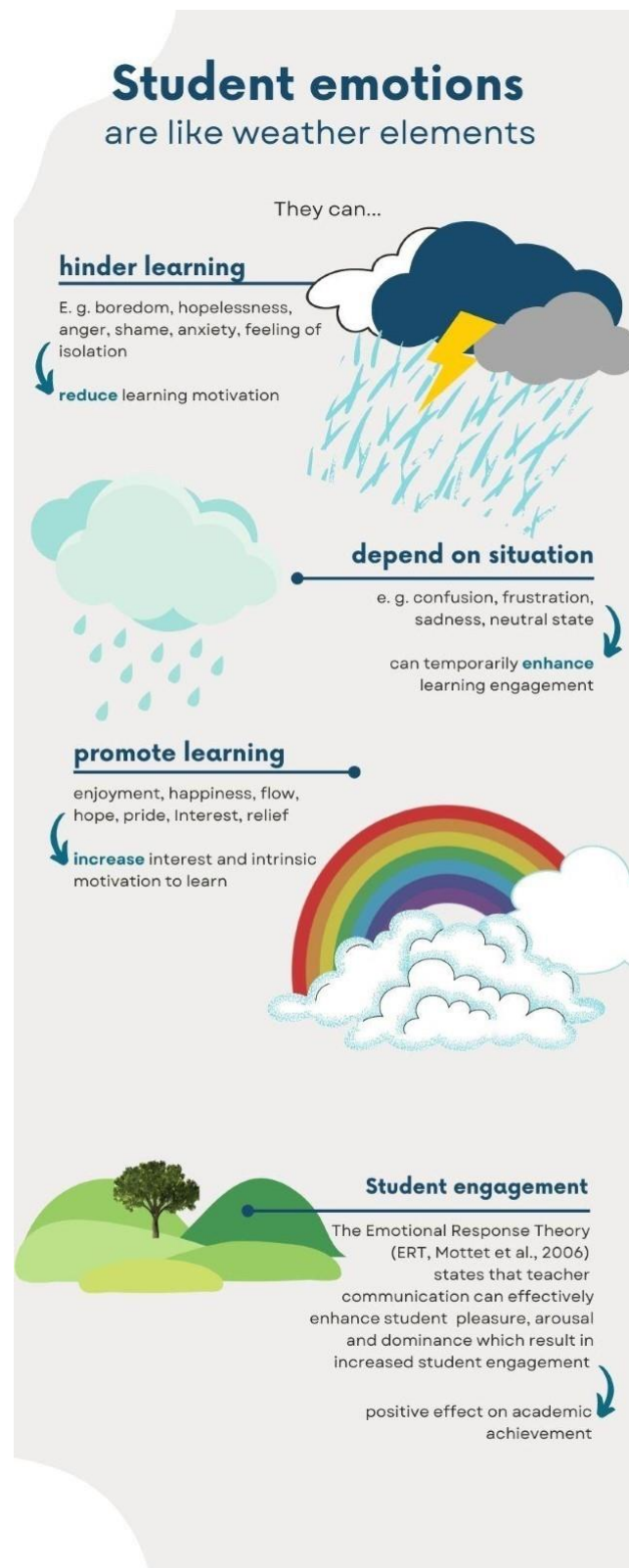
- Garrison, D. R., Anderson, T., & Archer, W. (1999). Critical Inquiry in a Text-Based Environment: Computer Conferencing in Higher Education. *The Internet and Higher Education*, 2(2), 87–105. [https://doi.org/10.1016/S1096-7516\(00\)00016-6](https://doi.org/10.1016/S1096-7516(00)00016-6)
- D'Mello, S., Dieterle, E., & Duckworth, A. (2017). Advanced, Analytic, Automated (AAA) Measurement of Engagement During Learning. *Educational Psychologist*, 52(2), 104–123. <https://doi.org/10.1080/00461520.2017.1281747>
- Dubbaka, A., & Gopalan, A. (2020). Detecting Learner Engagement in MOOCs using Automatic Facial Expression Recognition. *2020 IEEE Global Engineering Education Conference (EDUCON)*, 447–456. <https://doi.org/10.1109/EDUCON45650.2020.9125149>
- Ekman, P. (2003). *Emotions revealed: Recognizing faces and feelings to improve communication and emotional life* (pp. xvii, 267). Times Books/Henry Holt and Co.
- Ekman, P., and Friesen, W. V. (1978). *Facial Action Coding System: A Technique for the Measurement of Facial Movement*. California, CA: Consulting Psychologists Press, Palo Alto.
- Ekman, P., & Cordaro, D. (2011). What is Meant by Calling Emotions Basic. *Emotion Review*, 3(4), pp. 364–370. <https://doi.org/10.1177/1754073911410740>
- Elpidorou, A. (2021). Is boredom one or many? A functional solution to the problem of heterogeneity. *Mind & Language*, 36(3), 491–511. <https://doi.org/10.1111/mila.12282>
- Fahlman, S. A., Mercer-Lynn, K. B., Flora, D. B., & Eastwood, J. D. (2013). Development and Validation of the Multidimensional State Boredom Scale. *Assessment*, 20(1), 68–85. <https://doi.org/10.1177/1073191111421303>
- Finkielsztajn, M. (2020). Class-related academic boredom among university students: A qualitative research on boredom coping strategies. *Journal of Further and Higher Education*, 44(8), 1098–1113. <https://doi.org/10.1080/0309877X.2019.1658729>
- Fredricks, J. A., Filsecker, M., & Lawson, M. A. (2016). Student engagement, context, and adjustment: Addressing definitional, measurement, and methodological issues. *Learning and Instruction*, 43, 1–4. <https://doi.org/10.1016/j.learninstruc.2016.02.002>
- Gravina, R., & Li, Q. (2019). Emotion-relevant activity recognition based on smart cushion using multi-sensor fusion. *Information Fusion*, 48, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.inffus.2018.08.001>
- Goetz, T., & Hall, N. C. (2014). Academic boredom. In *International handbook of emotions in education* (pp. 311–330). Routledge/Taylor & Francis Group.

- Goetz, T., Keller, M. M., Luedtke, O., Nett, U. E., & Lipnevich, A. A. (2020). The Dynamics of Real-Time Classroom Emotions: Appraisals Mediate the Relation Between Students' Perceptions of Teaching and Their Emotions. *Journal of Educational Psychology*, 112(6), 1243–1260. <https://doi.org/10.1037/edu0000415>
- Goldsmith, H. H. (1994). Parsing the emotional domain from a developmental perspective. In R. J. Davidson & P. Ekman (Eds.). *The Nature of Emotion*. (pp. 68–73). New York: Oxford University Press
- Grafsgaard, J. F. (2014). *Multimodal analysis and modeling of nonverbal behaviors during tutoring*. 404–408. Scopus. <https://doi.org/10.1145/2663204.2667611>
- Graham, E. E., & Mazer, J. P. (Eds.). (2019). *Communication Research Measures III: A Sourcebook*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203730188>
- Gravina, R., & Li, Q. (2019). Emotion-relevant activity recognition based on smart cushion using multi-sensor fusion. *Information Fusion*, 48, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.inffus.2018.08.001>
- Gyollai, A., Simor, P., Köteles, F., & Demetrovics, Z. (2011). Psychometric properties of the Hungarian version of the original and the short form of the Positive and Negative Affect Schedule (PANAS). *Neuropsychopharmacologia Hungarica: A Magyar Pszichofarmakológiai Egyesület Lapja = Official Journal of the Hungarian Association of Psychopharmacology*, 13, 73–79.
- Hirt, F. S., Moser, I., Werlen, E., Imhof, C., & Bergamin, P. (2018). A comparison of students' emotional self-reports with automated facial emotion recognition in a reading situation. *Proceedings of the Sixth International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality*, 320–327. <https://doi.org/10.1145/3284179.3284230>
- Kahu, E. R. (2013). Framing student engagement in higher education. *Studies in Higher Education*, 38(5), 758–773. <https://doi.org/10.1080/03075079.2011.598505>
- Ketonen, E. E., Dietrich, J., Moeller, J., Salmela-Aro, K., & Lonka, K. (2018). The role of daily autonomous and controlled educational goals in students' academic emotion states: An experience sampling method approach. *Learning and Instruction*, 53, 10–20. <https://doi.org/10.1016/j.learninstruc.2017.07.003>
- Kim, J., Seo, J., & Laine, T. H. (2018). Detecting boredom from eye gaze and EEG. *Biomedical Signal Processing and Control*, 46, 302–313. <https://doi.org/10.1016/j.bspc.2018.05.034>
- Mazer, J. P. (2013). Student Emotional and Cognitive Interest as Mediators of Teacher Communication Behaviors and Student Engagement: An Examination of Direct and

- Interaction Effects. *Communication Education*, 62(3), 253–277.
<https://doi.org/10.1080/03634523.2013.777752>
- Merrifield, C., & Danckert, J. (2014). Characterizing the psychophysiological signature of boredom. *Experimental Brain Research*, 232(2), 481–491.
<https://doi.org/10.1007/s00221-013-3755-2>
- Mottet, T. P., Parker-Raley, J., Cunningham, C., Beebe, S. A., & Raffeld, P. C. (2006). Testing the Neutralizing Effect of Instructor Immediacy on Student Course Workload Expectancy Violations and Tolerance for Instructor Unavailability. *Communication Education*, 55(2), 147–166. <https://doi.org/10.1080/03634520600565886>
- Nett, U. E., Goetz, T., & Daniels, L. M. (2010). What to do when feeling bored?: Students' strategies for coping with boredom. *Learning and Individual Differences*, 20(6), 626–638. <https://doi.org/10.1016/j.lindif.2010.09.004>
- Pekrun, R. (2006a). The control-value theory of achievement emotions: Assumptions, corollaries, and implications for educational research and practice. *Educational Psychology Review*, 18(4), 315–341. <https://doi.org/10.1007/s10648-006-9029-9>
- Pekrun, R. (2006b). The Control-Value Theory of Achievement Emotions: Assumptions, Corollaries, and Implications for Educational Research and Practice. *Educational Psychology Review*, 18(4), 315–341. <https://doi.org/10.1007/s10648-006-9029-9>
- Pekrun, R., Goetz, T., Frenzel, A. C., Barchfeld, P., & Perry, R. P. (2011a). Measuring emotions in students' learning and performance: The Achievement Emotions Questionnaire (AEQ). *Contemporary Educational Psychology*, 36(1), 36–48.
<https://doi.org/10.1016/j.cedpsych.2010.10.002>
- Pekrun, R., Goetz, T., Frenzel, A. C., Barchfeld, P., & Perry, R. P. (2011b). Measuring emotions in students' learning and performance: The Achievement Emotions Questionnaire (AEQ). *Contemporary Educational Psychology*, 36(1), 36–48.
<https://doi.org/10.1016/j.cedpsych.2010.10.002>
- Raffaelli, Q., Mills, C., & Christoff, K. (2018). The knowns and unknowns of boredom: A review of the literature. *Experimental Brain Research*, 236(9), 2451–2462.
<https://doi.org/10.1007/s00221-017-4922-7>
- Reeve, J., & Tseng, C.-M. (2011). Agency as a fourth aspect of students' engagement during learning activities. *Contemporary Educational Psychology*, 36(4), 257–267.
<https://doi.org/10.1016/j.cedpsych.2011.05.002>
- Richmond, V. P., Gorham, J. S., & McCroskey, J. C. (1987). The Relationship Between Selected Immediacy Behaviors and Cognitive Learning. *Annals of the International*

- Communication Association*, 10(1), 574–590.
<https://doi.org/10.1080/23808985.1987.11678663>
- Scherer, K. R. (2005). What are emotions? And how can they be measured? *Social Science Information*, 44(4), 695–729. <https://doi.org/10.1177/0539018405058216>
- Sharp, J. G., Zhu, X., Matos, M., & Sharp, J. C. (2021). The Academic Boredom Survey Instrument (ABSI): A measure of trait, state and other characteristic attributes for the exploratory study of student engagement. *Journal of Further and Higher Education*, 45(9), 1253–1280. <https://doi.org/10.1080/0309877X.2021.1947998>
- Tan Ti-Shen, E., & Sen, A. (2019). *EFFECTIVE USE OF INTERACTIVE VIDEOS AS AN EDUCATIONAL TOOL IN HIGHER EDUCATION – AN ASIAN CONTEXT*. 10379–10385. <https://doi.org/10.21125/edulearn.2019.2610>
- Titworth, S., McKenna, T. P., Mazer, J. P., & Quinlan, M. M. (2013). The Bright Side of Emotion in the Classroom: Do Teachers’ Behaviors Predict Students’ Enjoyment, Hope, and Pride? *Communication Education*, 62(2), 191–209. <https://doi.org/10.1080/03634523.2013.763997>
- Titworth, S., Quinlan, M. M., & Mazer, J. P. (2010). Emotion in Teaching and Learning: Development and Validation of the Classroom Emotions Scale. *Communication Education*, 59(4), 431–452. <https://doi.org/10.1080/03634521003746156>
- Ulicza, N., Gajdos, D., Bóthe, B., Tóth-Király, I., & Gábor, O. (2015). The Factor Structure of the Short Hungarian College Boredom Scale. *Iskolakultura*, 25, 69–77. <https://doi.org/10.17543/ISKKULT.2015.10.69>
- Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063–1070. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.54.6.1063>
- Whitehill, J., Serpell, Z., Lin, Y.-C., Foster, A., & Movellan, J. R. (2014). The Faces of Engagement: Automatic Recognition of Student Engagement from Facial Expressions. *IEEE Transactions on Affective Computing*, 5(1), 86–98. <https://doi.org/10.1109/TAFFC.2014.2316163>
- Witt, P. L., & Kerssen-Griep, J. (2011). Instructional Feedback I: The Interaction of Facework and Immediacy on Students’ Perceptions of Instructor Credibility. *Communication Education*, 60(1), 75–94. <https://doi.org/10.1080/03634523.2010.507820>

- Woolfitt, Z. (n.d.). *The effective use of video in higher education*. Retrieved 7 May 2022, from https://www.academia.edu/22387499/The_effective_use_of_video_in_higher_education
- Yadegaridehkordi, E., Noor, N. F. B. M., Ayub, M. N. B., Affal, H. B., & Hussin, N. B. (2019). Affective computing in education: A systematic review and future research. *Computers & Education*, 142, 103649. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.103649>



Annex 1: Infographics presenting the main concepts of the study (own edited)

Teacher communication

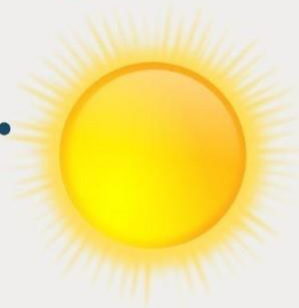
plays
a decisive role
in the process



Immediacy of teacher communication

(Tittsworth 2001; Witt et al. 2004; Mazer 2013; Bolkan & Griffin 2018)

implicit tools of communication, including eye contact, movements, facial expressions, vocal variety expressing teachers' **feelings** and **attitude**



Teacher clarity

(Bolkan & Griffin 2018)

well-structured way of knowledge transfer
explicit verbal explanations and illustrations



Student engagement

- intrinsic motivation
- interest
- growth
- self-driven learning



A study on student emotions

...during watching video presentations

Data collection

- self-report questionnaire
- automated facial expression analysis (Noldus FaceReader)
- retrospective interview with students



1 instructor
10 BA students,
22-min-long video
presentation

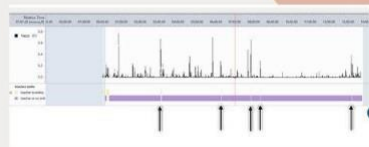
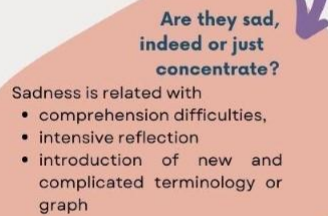


Analysis

- Automated analysis of emotions
- Statistical analysis of questionnaire and facial expression data
- Qualitative content analysis of interviews



Strong correlation between "happy" and "surprised" detected by facial analysis and self-report suggests that surprising elements were appreciated in this situation

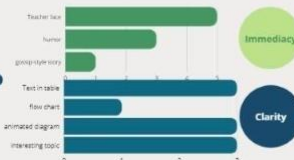


Teacher smile
is reflected
on student's face

Even when the action is just similar to a smile

What did you find engaging?

Popularity of tools applied by the teacher



Clarity and immediacy received nearly the same number of mentions



Further information: Theory and Practice in Systems of Education 45/12 pp. 44-56
lidia.fekete@uni-corvinus.hu

