

A RAJONGÓI VISELKEDÉST MOTIVÁLÓ TÉNYEZŐK FELDERÍTÉSE A PARASZOCIÁLIS KÖTŐDÉS RELÁCIÓJÁBAN

Author(s) / Szerző(k):

Moravszki Jolán
Debreceni Egyetem
(Hungary)

Bernáth Ágnes (Ph.D.)
Debreceni Egyetem
(Hungary)

Email:

jolan.anna23@gmail.com

Cite: Moravszki Jolán és Bernáth Ágnes (2025): A rajongói viselkedést
Idézés: motiváló tényezők felderítése a paraszociális kötődés relációjában.
Lélektan és hadviselés – interdiszciplináris folyóirat, VII. évf. 2025/2.
szám. 87-103.

Doi: <https://www.doi.org/10.35404/LH.2025.2.87>



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.

EP / EE: Ethics Permission / Etikai engedély: KFS/2025/LH0011

Reviewers: *Anonymous reviewers / Anonim lektorok:*

- Lektorok:**
1. Anonymous reviewer (Ph.D.) / Anonim lektor (Ph.D.)
 2. Anonymous reviewer (Ph.D.) / Anonim lektor (Ph.D.)
 3. Anonymous reviewer (Ph.D.) / Anonim lektor (Ph.D.)
 4. Anonymous reviewer (Ph.D.) / Anonim lektor (Ph.D.)

Absztrakt

Vizsgálatunk célja a rajongói viselkedést potenciálisan motiváló jelenségek felderítése volt, amit a paraszociális kötődés relációjában kívántunk megtenni. Ez a médiakitejttség hatására a nézőben kialakuló egyoldalú intimitásérzés a társas kapcsolatok mintájára szerveződik. Megjelenésében szerepet játszik az empátia, az észlelt hasonlóság (kutatásom kifejezetten az attitűdbeli hasonlóságra fókuszált) valamint az interperszonális

vonzalom (fizikai, szociális és feladatra irányuló). Emellett kimutatottan része a rajongói magatartásnak is. Kutatásunkat erre a kapcsolatra alapoztam és azt kívántuk felderíteni, hogy a paraszociális kötődés kontextusában megjelenő konstruktumok (empátia, interperszonális vonzalom, észlelt hasonlóság) milyen módon hatnak a rajongói viselkedés kialakulására és befolyásolják annak intenzitását. A vizsgálatot angol és magyar nyelven, közösségi média felületeken terjesztett kérdőívcsomaggal végeztük, amely tartalmazott előzetesen validált kérdőíveket és saját megfogalmazású kérdéseket. Fókuszában olyan tizennyolcadik életévüket betöltött személyek álltak, akik egy létező, nem fiktív egyén iránt rajonganak. Összesen 214 vettek részt benne, akiknek az átlagéletkora 23 év volt. A kapott eredmények alapján elmondható, hogy a paraszociális kötődésben szerepet játszó interperszonális konstruktumok korreláltak a rajongás intenzitásával. A kimutatott együttjárások ellenére, egyik sem volt képes bejósolni azt és ezáltal kielégítő magyarázatot szolgáltatni megjelenésére. A rajongás tehát egy összetett és sokrétű jelenség, egyfajta megváltozott viszonyulás, amelyet nem lehet kizárólag interperszonális konstruktumokkal magyarázni. Hatása a rajongó egyén életére sokkal kiterjedtebb és megértéséhez, egyéb aspektusainak felderítéséhez további kutatások szükségesek

Kulcsszavak: rajongás, rajongói viselkedés, paraszociális kötődés, empátia, interperszonális vonzalom, észlelt hasonlóság

Diszciplina: pszichológia

Abstract

EXPLORING THE FACTORS MOTIVATING FAN BEHAVIOR IN RELATION TO PARASOCIAL ATTACHMENT

The aim of our study was to explore phenomena that potentially motivate fan behavior, examined in the context of parasocial attachment. This attachment refers to the one-sided feeling of intimacy that develops in the viewer as a result of media exposure, structured similarly to social relationships. Its emergence is influenced by empathy, perceived similarity (with our research specifically focusing on attitudinal similarity), as well as interpersonal attraction (physical, social, and task-related). It has also been demonstrated to be a constituent component of fan behavior.

Our research was based on this relationship, and we aimed to investigate how the constructs associated with parasocial attachment (empathy, interpersonal attraction, perceived similarity) contribute to the development of fan behavior and influence its intensity. The study was conducted using a questionnaire package distributed in English and Hungarian on social media platforms, which included previously validated scales and self-formulated questions. The target group consisted of individuals aged 18 or above who are fans of an existing, non-fictional person. A total of 214 participants took part in the research, with an average age of 23 years.

Based on the results, it can be stated that the interpersonal constructs involved in parasocial attachment correlated with the intensity of fandom. However, despite the detected associations, none of them were able to predict it, nor provide a satisfactory explanation for its emergence. Fandom, therefore, is a complex and multifaceted phenomenon, a form of altered relationship that cannot be explained solely through interpersonal constructs. Its impact on the fan's life is much broader, and further research is required to reveal additional aspects to better understand it.

Keywords: fandom, fan behavior, parasocial attachment, empathy, interpersonal attraction, perceived similarity

Discipline: psychology

A rajongást egy adott személy, objektum vagy szellemi termék iránti megnövekedett érdeklődés, ragaszkodás és felfokozott érzelmi reakció összességként lehet definiálni (Hinck, 2019). A megnevezés a rajongók által érdeklődésük tárgyával érzett pszichológiai kapcsolatra és azonosulásra utal (Reysen & Branscombe, 2010). A társadalom nagy része rajong valamiért (Booth, 2018). Azokat az egyéneket, akik rajongói magatartást mutatnak valami vagy valaki irányába, rajongóknak nevezik. Elkülönítő jellemzőjük egy bizonyos körülírható dolog iránti lelkesült figyelem (Leshner et al., 2018). A rajongással járó pszichológiai folyamatok megjelenése egyénenként változhat. Nem minden rajongó mutat ugyanolyan viselkedést, hanem különböző intenzitású, rá jellemző egyedi mintázatokat (Booth, 2016). Általában az érdeklődési körök alapján szokás a rajongókat kategorizálni (Pan, 2022). Feltételezik, hogy hasonló pszichológiai folyamatok mennek végbe különböző típusú rajongóknál (Reysen et al., 2017). A rajongói

viselkedés számos pszichés előnnyel jár. A rajongók az általuk szeretett szellemi termék vagy egyén hatására képesek reflektálni önmagukra, ami személyes növekedéshez vezet (Click et al., 2013). Amennyiben rajongói identitásukban osztozhatnak másokkal az nem csak szociális készségeik fejlődését, hanem pszichológiai jólétük megerősödését is okozhatja, valamint rezilienciát biztosíthat számukra az életben (Reysen et al., 2021; O'Donovan, 2016; He & Sun, 2022). A rajongói viselkedéssel együtt járó érzések és pszichológiai jelenségek érzékeny egyensúlyt alkotnak. Előfordulhat, hogy az egyén és a rajongásának célpontja közötti egészséges határ elmosódik. Ez függőséghez, de akár megszállottsághoz is vezethet (Pan, 2022; Maltby et al., 2006). Mindez alátámasztja, hogy a rajongás egy összetett folyamat (Hinck, 2019; Reysen & Branscombe, 2010), mely integrálódhat az egyén kognitív és érzelmi működésébe és irányíthatja a viselkedést.

Paraszociális kötődés

A rajongás általában magába foglal egyfajta egyoldalú kötődést a rajongás tárgyával, például a szeretett hírességgel (lásd: Brooks, 2018). Ezt a jelenséget paraszociális kötődésnek nevezik és kutatások kimutatták, hogy pozitívan korrelál a rajongás mértékével (v.ö.: Earnheardt & Haridakis, 2009). Egyoldalú kapcsolatként definiálható, amely nézők és médiaszereplők között jön létre abban az esetben, ha az egyének ismételt ki vannak téve egy adott médiaszemélyiségnek és ezáltal intimitásérzés alakul ki bennük (Horton & Wohl, 1956). Generalizált érzelmi és kognitív elkötelezettség egy valós vagy kitalált karakter iránt, amely a médiaexpozíciós helyzet kontextusán kívül is megjelenik (Klimmt et al., 2006).

A paraszociális kötődést paraszociális interakciók alapozzák meg. Ezek médiaszereplőkkel, a figyelem és az alkalmazkodás terén észlelt kölcsönösségként definiálhatók (Hartmann & Goldhoorn, 2011). A paraszociális interakció helyzeti érintkezés médiaszereplő és fogyasztó között, így a média fogyasztásának időtartamára korlátozódik (Schramm, 2008). Tehát igen fontos a médiaexpozíciós helyzetben eltöltött idő mennyisége, hiszen az érintkezés mértéke előremozdítja a kapcsolatok kialakulását (Fehr, 1996). Horton és Wohl elképzelése szerint ezek az interakciók nagyban hasonlítanak a való életben létrejövőkhöz azzal a kivétellel, hogy hiányzik belőlük a valós kölcsönösség, a kétirányú kommunikáció (Horton & Wohl, 1956). Amennyiben ezek az interakciók ismétlődően jelen vannak, kialakul a paraszociális

kapcsolat. Az ez által nyújtott biztonság érzete pedig paraszociális kötődéshez vezet (Stever, 2013). Az egyének hajlamosak úgy reagálni a médiaszemélyiségekre, mint a környezetükben lévő valós emberekre (Tukachinsky et al., 2020), a paraszociális jelenségeket értelmezhetők tehát a média-személy és fogyasztó között formált interperszonális kapcsolatként (Turner, 1993; Cohen, 1997; Tukachinsky & Stever, 2019). Ezt megerősíti, hogy különböző interperszonális konstruktumok, például az intimitás, az empátia vagy az interperszonális vonzalom, kimutatottan hatással vannak a paraszociális kötődés alakulására (Auter & Palmgreen, 2000; Rubin & Perse, 1987; Cohen, 1997).

Interperszonális vonzalom

A paraszociális vonzalom nagy részben az interperszonális vonzalom mintázatait követi (Cialdini, 1993). Azzal megegyezően három kategóriába csoportosítható, a fizikai vonzalom, a társas vagy szociális vonzalom és a feladatra irányuló vonzalom (physical, social, task attraction) kategóriába (McCroskey & McCain, 1974). A fizikai vonzalom arra irányul, hogy az egyén mennyire találja az adott médiaszemélyiséget külsőleg vonzónak. A szociális vonzalom azt mutatja meg, mennyire vonzó a médiaszemélyiség társas helyzetekben, mennyire közkedvelt, karizmatikus. A feladatra irányuló vonzalom során az egyén a másikat rátermettnek, hozzáértőnek, tehetségesnek és megbízhatónak látja (McCroskey & McCain, 1974). A vonzalom mindhárom típusa hatással van a paraszociális kötődés kialakulására (lásd:

Frederick et al., 2012; Kurtin et al., 2019). Először, mikor a médiaszemély még nagy részben ismeretlen, a befogadók fizikai vonzalmat fognak érezni. Ez a megjelenésén és azon tulajdonságain alapul, amik már ekkor szembeötlőek. A fizikai vonzalom fogja ezután biztosítani a motivációt arra, hogy az egyén további interakciót keressen a médiaszemélyiséggel és ezáltal növelje a neki való kitettségét (Tukachinsky & Stever, 2019). A szociális és a feladatra irányuló vonzalom később jelenik meg, ugyanis olyan információkon alapulnak, amiket csak a folyamatos kitettség során fedez fel a befogadó (lásd: Tukachinsky & Stever, 2019).

Észlelt hasonlóság

Az észlelt hasonlóság a paraszociális kötődésre és a rajongásra is pozitív hatással van. A hasonló karakterek képesek arra, hogy megerősítsék a befogadó nézeteinek, problémáinak jogosságát (Hoffner & Cantor, 2013). Megnövekedett mértéke az interakciók mennyiségének növekedéséhez vezet (Prisbell & Andersen, 1980). Ezáltal következtetni lehet a média és az így közvetített információknak való kitettség mértékére (Hutchinson, 1982). A hasonlóság multidimenzionális jelenség és típusok szerint többféleképpen csoportosítható. Az egyik elterjedt kategorizáció értelmében beszélhetünk attitűdbeli, háttérbeli, értékrendbeli és megjelenésbeli hasonlóságról (McCroskey et al., 1975). Az attitűd vagy hozzáállás hasonlósága a nézetek és elképzelések észlelt egyezésén alapul (Lazarsfeld & Merton, 1954). A hasonlóság ezen típusa korrelál leginkább

a paraszociális interakciók mértékével és jelezte a legbiztosabban előre azokat (v.ö.: Turner, 1993; Ballantine & Martin, 2005).

Empátia

Az empátiát általában multidimenzionális hozzáállással szemlélik, amely személyközi változatosságot mutathat az érzelmi válaszkészség terén (Davis et al., 1987). Vannak érzelmi, kognitív és kevert részei. Az érzelmi rész jelenti a helyzetnek megfelelő érzések átélését, a kognitív aspektus pedig a másik érzéseinek, gondolatainak és cselekedeteinek megértését valamint ezek előrejelzésének képességét (Wakabayashi et al., 2006). A kognitív empátia felelős lehet a paraszociális interakciók megnövekedett intenzitásáért és azok létrehozásáért (Tsao, 1996). Emellett az empátiának szerepe lehet a rajongói identitás kialakításában és megerősítésében is (Taylor, 2015), ugyanakkor az eltúlzott mértékű empátia megélése szintén vezethet a hírességgel vagy a rajongás egyéb tárgyával kialakuló megszállottsághoz (Sansone & Sansone, 2014). Ennek ellenére az empátiát, egészséges szinten tartva, a fogyasztói élvezet kialakulásában fontos előrejelzőnek tartják (Vorderer et al., 2004).

VIZSGÁLAT

Célkitűzés

A kutatás célja annak megvizsgálása, hogy a paraszociális kötődés kontextusában felderített interperszonális jelenségek, tehát az empátia, az észlelt hasonlóság

valamint a vonzalom típusai, milyen módon hatnak a rajongói viselkedésre és befolyásolják annak intenzitását. További cél a rajongás és a paraszociális kötődés közötti kauzális viszony felderítése. Ezek alapjául szolgál, hogy paraszociális kötődés része a rajongói viselkedésnek (Brooks, 2018), a paraszociális interakció mértéke korrelál a rajongás intenzitásával (lásd: Earnheardt & Haridakis, 2009).

Hipotéziseinkben tehát feltételeztük, hogy az egyes társas konstruktumok kontextusában feltárt viselkedés együttjár és képes előrejelezni a rajongás mértékét (Tsao, 1996; Ballantine & Martin, 2005; Kurtin et al., 2019).

Bár a rajongói viselkedés felderítésére irányuló kutatások egyre elterjedtebbé válnak, a téma sok aspektusa jelenleg még felderítetlen. Ezen okból hasznosnak tűnik kutatási kérdéseket is megfogalmazni a függő és független változók közötti kapcsolat további, pontosabb és egészségesebb felderítésére. Ezek feltételére mediációs modellek megalkotása tűnt a legalkalmasabbnak.

Az első mediációs modell feltételezi, hogy a rajongást motiváló interperszonális tényezők (empátia, interperszonális vonzalom, észlelt hasonlóság) valamint a rajongás mértéke között a paraszociális interakciók mértéke mediál. Ennek alapja, hogy jelenleg ezeket a tényezőket főként a paraszociális kapcsolat relációjában vizsgálták (v.ö.: Turner, 1993; Hartmann & Goldhoorn, 2011; Tukachinsky & Stever, 2019). A rajongás paraszociális kötődéssel való kapcsolata (Earnheardt & Haridakis, 2009) az, amely a rajongói viselkedést

leginkább az interperszonális jelenségekhez köti.

A második mediációs modell azt feltételezi, hogy a rajongás mértéke és az észlelt hasonlóság között mediál az, hogy mióta vallja az egyén a kedvence rajongójának magát valamint, hogy egy héten mennyi időt tölt el vele kapcsolatos tartalmak fogyasztásával. Alapja a pusztán kitettség jelensége (Zajonc, 1986), mely szerint adott egyénnek való tartós expozíció növeli a szimpátiát és a hasonlóság érzetét. Az észlelt hasonlóság hatással van a rajongásra (Eyal & Rubin, 2003), valamint képes előrejelezni a médiának való kitettség mértékét is (Hutchinson, 1982). Ez alapján a két változó kapcsolatának felderítésében hasznos kontextust szolgáltathat az idői változók beemelése.

Vizsgálati minta

A vizsgálatban csak felnőtt korúak vehettek részt, akik a kitöltés időpontjában már betöltötték a tizennyolcadik életévüket. A kitöltés kritériuma volt emellett a rajongói attitűd megléte. Csak azok kitöltését vártuk, akik rajongónak vallották magukat és rendelkeztek egy olyan valós személlyel, akihez kiemelkedően pozitív érzelmeik kötődtek.

A kérdőív magyar és angol nyelven is kitölthető volt. Ennek oka, hogy a rajongók legtöbb esetben nemzetközi platformokon aktívak, ahol angol nyelven kommunikálnak egymással. A minta változatosságának, ezáltal a kutatás széleskörűségének érdekében fontosnak tartottuk ezeket az oldalakat is megcélózni.

Összesen 214 személy vett részt, a kutatásban a valamilyen szempontból nem megfelelő válaszadók (legtöbb esetben túl fiatal életkor) kizárása után, 119 magyar és 95 angol nyelvű. E mintákat összesítettük. Ezt indokolta az, hogy a két minta nem mutatott jelentős különbséget az adatok eloszlásának tekintetében, valamint a hipotézisek megbízhatóbb vizsgálatához is hozzájárult.

A kitöltők között 169 nő volt (79%) és 32 férfi (15%); 13 személy (6%) pedig nem szerette volna megadni a nemét. Az összes személy majdnem fele a kitöltés időpontjában felsőoktatásban tanult (49,5%) emellett 24% rendelkezett érettségivel. A legtöbben egyedülállóak voltak (62%), 31% élt párkapcsolatban és 7% volt házas, özvegy pedig nem volt a kitöltők között. Az átlagéletkor 23 év volt, a legfiatalabb kitöltő 18, a legidősebb pedig 71 éves volt.

A vizsgálat során minden kitöltőnek választania kellett egy olyan személyt, akit a kedvencüknek tartanak, tehát a rajongójának vallják magukat. A választott személyek foglalkozásukat tekintve túlnyomórészt énekesek vagy zenészek voltak (66%), a második legnagyobb kategóriát pedig a színészek képezték (17%). Átlagosan hét éve ismerték a választott személyt és heti nyolc órát töltöttek vele kapcsolatos tartalmak fogyasztásával.

Módszer és mérőeszközök

A felhasznált kérdőívsomag közösségi média alkalmazásokon keresztül került terjesztésre. Tartalmazott demográfiai adatokra vonatkozó kérdéseket, valamint öt előzetesen validált kérdőívet, amelyek mind-

egyike a mérni kívánt konstruktumok egyike vonatkozott. Először Short 3 Factor Version of Empathy Quotient (Empátia Hányados Rövidített 3 Faktoros Verziója) (Muncer & Ling, 2006), amelynek csak a kognitív empátiát felmérő alskáláját használtuk fel. Ennél a kitöltőknek még önmagukra vonatkozóan kellett válaszolni, ezt követően azonban ki kellett választaniuk azt a rajongásuk tárgyát képező személyt, akire vonatkozóan a többi kérdésre és kérdőívre válaszolni fognak. Ezután tettük fel a saját megfogalmazású kérdéseket. Meg kellett adniuk a híresség foglalkozását, mennyi ideje követik (évben) valamint, hogy egy héten mennyi időt töltenek el vele kapcsolatos tartalmak fogyasztásával (óraban). A releváns időintervallumok fontos tényezők a rajongók körében. Ennek segítségével mérik fel egymás között, hogy ki mennyire elkötelezett (Reysen, 2006).

Ezeket követte a rajongás mértékét felmérő Celebrity Worship Scale (Hírességimádat Skála) (McCutcheon et al., 2002), majd a vonzalmat mérő Measurement of Interpersonal Attraction (Interperszonális Vonzalom Mértéke) (McCroskey et al., 2006), amelynek három alskálája a három típusra vonatkozott. Ezután az észlelt hasonlóság mérésére a Measurement of Homophily (Hasonlóság Mértéke – lásd: McCroskey et al., 2006), amelynek csak a hozzáállásbeli (attitűd) hasonlóságra vonatkozó alskáláját használtuk.

Az utolsó kérdőív a paraszociális interakciók mértékét vizsgáló Parasocial Interaction Scale (Paraszociális Interakció Skála – Rubin et al., 1985). Eredetileg tévés hírolvasókkal kialakított kötődés vizsgálá-

tára hozták létre, ezért átalakításra került. Az állításokat általánosítottuk, hogy jobban illeszkedjen jelen kutatás céljaihoz.

Eredmények

Leíró statisztika. A felhasznált kérdőívek magyar változatai saját fordításúak, ezért első lépésként a lefordított kérdések megbízhatóságát ellenőriztük. Mindegyik fordítás megfelelő értéket ért el, a lefordított itemek megbízhatóan mérnek (lásd 1. táblázat).

A kérdőívek közül kivételt képez a paraszociális interakciót felmérő skála (Paraszociális Interakció Skála), amelyet magyar nyelvre fordítás előtt angol nyelven is átdolgoztunk, valamint néhány itemét eltávolítottuk. Ezen okból ennél a megbízhatóságot teljes adatbázisra vetítve néztük.

A 2. táblázat az összesített adatbázison végzett statisztikai elemzés eredményeit foglalja össze.

1. táblázat. A kérdőívek magyar változatának megbízhatósági vizsgálatában kapott eredmények.

Forrás: a szerzők

Kérdőív megnevezése	Cronbach-alpha értéke	Ómega értéke
Empátia Hányados Rövidített 3 Faktoros Verziója (EQ)	0,762	0,766
Hírességimádat Skála (CWS)	0,915	0,917
Interperszonális Vonзалom Mértéke (MoIA)	0,936	0,947
feladatra irányuló vonзалom alskála	0,863	0,878
szociális vonзалom alskála	0,856	0,875
fizikai vonзалom alskála	0,949	0,958
Hasonlóság Mértéke (MoH)	0,912	0,915
Paraszociális Interakció Skála (PSIS)	0,853	0,858

Megjegyzés: a zárójelben a kérdőív eredeti angol nyelvű nevének rövidítése látható.

2. táblázat. A mért konstruktumok leíró statisztikai adatai. Forrás: a szerzők

Konstruktum	Átlag	Szórás	Medián	Min.	Max.	Normalitásvizsgálat
Empátia (EQ)	5,48	2,35	5,00	0	10	<,001
Rajongás (CWS)	23,4	7,97	24,0	1	41	0,126
Interperszonális vonзалom (MoIA)	217	28,2	222	126	264	<,001
Feladatra irányuló vonзалom (MoLA)	79,6	11,4	81,0	44	98	<,001
Szociális vonзалom (MoLA)	63,4	11,6	63,0	32	84	0,002
Fizikai vonзалom (MoLA)	73,9	12,2	78,0	23	84	<,001
Észlelt hasonlóság (MoH)	66,1	14,8	65,0	15	102	0,413
Paraszociális interakció (PSIS)	47,0	8,65	48,0	13	63	<,001

Megjegyzés: Zárójelben szerepel minden konstruktum után annak a kérdőívnek az eredeti angol nyelvű rövidítése látható, amellyel felmérésre került.

A normalitásvizsgálat (Shapiro Wilk p) értékeiből látható, hogy a rajongás és az észlelt hasonlóság kivételével egyik változó sem felelt meg a normál eloszlás kritériumának ($p > 0,05$). Ez a hipotézisek vizsgálatánál nem paraméteres eljárások használatát teszi indokolttá. A táblázatban az interperszonális vonzalmat felmérő kérdőív (Measurement of Interpersonal Attraction) alsókálának értékeit külön is megadtuk. Az erre vonatkozó hipotézisben érdemesnek találtuk ezeket külön is vizsgálni, felderítve az alsókálák által mért vonzalom-típusok önálló hatását.

Hipotézisek vizsgálata

A hipotézisekben a paraszociális interakció, valamint az ennek kontextusában felderített interperszonális tényezők hatását vizsgáltuk a rajongás intenzitására nézve. Ehhez minden esetben korrelációszámítást használtunk – az eloszlás függvényében Spearman vagy Pearson féle számítási módot alkalmazva. Emellett a változók egymásra gyakorolt hatásának pontosabb felderítése érdekében Lineáris Regresszió-számítást is alkalmaztunk. A kapott eredményeket a 3. táblázatban összesítettük.

Az empátia kivételével vizsgált konstruktumok mindegyike pozitívan korrelált a rajongás intenzitásával. A Lineáris Regresszió eredményei, szintén az empátia kivételével, azt mutatják, hogy a konstruktumok képesek a rajongás intenzitását prediktálni. Ennek ellenére egyik sem elég megbízható mértékben.

Az eredmények sokrétűbb feltérképezése érdekében volt szükség a mediációs mo-

3. táblázat. Hipotézis tesztek eredményeit összefoglaló táblázat. Forrás: a szerzők

Változó	Korreláció	Lineáris Regresszió
		rajongás (CWS)
paraszociális interakció (PSIS)	$p < ,001$ $\rho = 0,715$	$p < ,001$ $R^2 = 0,499$
empátia (EQ)	$p < 0,103$ $\rho = 0,087$	$p = 0,157$ $R^2 = 0,00943$
feladatra irányuló vonzalom (MoIA)	$p < ,001$ $\rho = 0,387$	$p < ,001$ $R^2 = 0,159$
szociális vonzalom (MoIA)	$p < ,001$ $\rho = 0,384$	$p < ,001$ $R^2 = 0,172$
fizikai vonzalom (MoIA)	$p < ,001$ $\rho = 0,385$	$p < ,001$ $R^2 = 0,165$
vonzalom (MoIA) összesített bejósoló képessége:		$p < ,001$ $R^2 = 0,259$
észlelt hasonlóság (MoH)	$p < ,001$ $r = 0,280$	$p < ,001$ $R^2 = 0,0782$

dellekre. Ezek vizsgálatához a GLM mediációs modellt használtunk, a minta mérete miatt a Bootstrap mintát ötezerre állítottuk át a nagyobb pontosság érdekében. A modell háromféle hatást feltételez, a direkt, az indirekt (mediált), valamint a teljes hatást.

1. *mediációs modell*: Feltételezhető, hogy az azt motiváló interperszonális tényezők (empátia, interperszonális vonzalom, észlelt hasonlóság) valamint a rajongás mértéke között a paraszociális interakciók mértéke mediál.

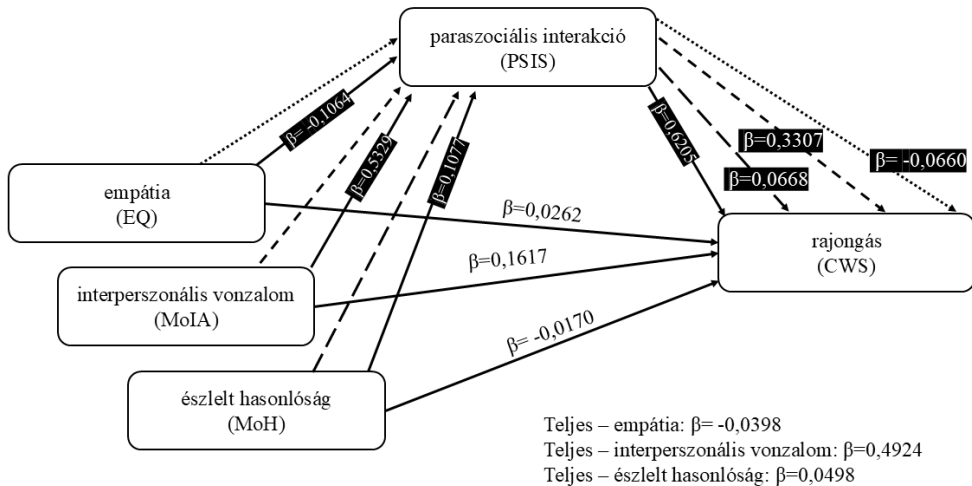
A direkt hatás nem bizonyult szignifikánsnak egyik interperszonális konstruktum esetében sem. Empátiánál $p=0,577$ és $z=0,558$ ($SE=0,1593$). Interperszonális vonzalomnál $p=0,058$ és $z=1,897$ ($SE=0,0241$), ami bár nem szignifikáns, de tendenciaszerű. Észlelt hasonlóságnál pedig $p=0,762$ és $z=-0,302$ ($SE=0,0302$). Az indirekt hatás, az interperszonális konstruktumok paraszociális interakción keresztül kifejtett hatása a rajongás mértékére. Ez az interperszonális vonzalom esetében szignifikáns lett, $p<0,001$ és $z=4,017$ ($SE=0,0233$). Az empátiánál $p=0,059$ és $z=-1,888$ ($SE=0,1187$), ami szintén ten-

denciát jelez, az észlelt hasonlóságnál pedig $p=0,179$ és $z=1,345$ ($SE=0,0267$).

A harmadik hatás a modell teljes hatása, ami szintén csak az interperszonális vonzalom esetében volt szignifikáns, ahol $p<0,001$ volt és $z=7,598$ ($SE=0,0183$). Empátiánál $p=0,535$ és $z=-0,621$ ($SE=0,2177$). Észlelt hasonlóságnál $p=0,468$ és $z=0,727$ ($SE=0,0369$).

A konstruktumok a standardizált regressziós együttható (β) értékeit, az átláthatóság érdekében az 1. ábra tartalmazza. Ezek azért relevánsak, mert megmutatják a változók közötti kapcsolat irányát és erősségét.

1. ábra. Az első mediációs modell regressziós együtthatóinak ábrázolása. Forrás: a szerzők



Megjegyzés: A folyamatos vonal jelöli a direkt- és szaggatott vonal jelöli az indirekt hatást. A vonalak szaggatottságának különbségei (pontosított, kis szaggatott, nagy szaggatott) jelölik, hogy melyik hatás melyik konstruktumhoz tartozik.

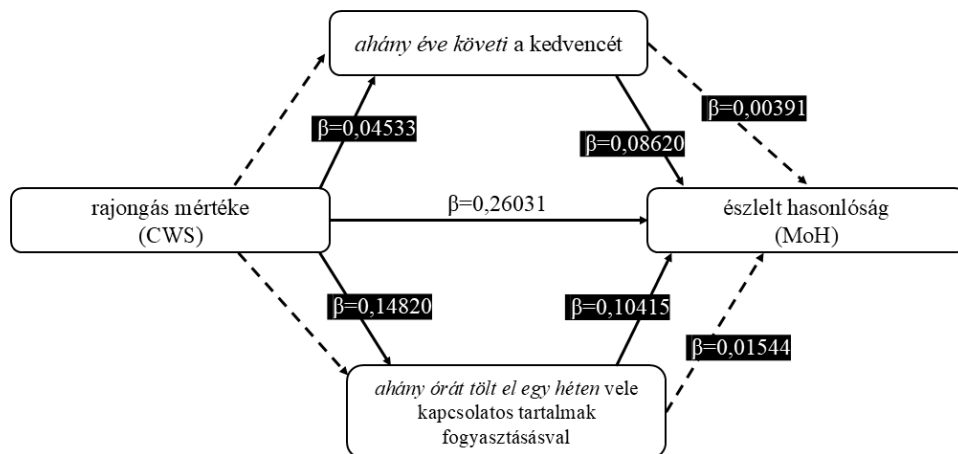
2. *mediációs modell*: Feltételezhető, hogy a rajongás mértéke és az észlelt hasonlóság között mediál az, hogy mióta vallja az egyén a kedvence rajongójának magát valamint, hogy egy héten mennyi időt tölt el vele kapcsolatos tartalmak fogyasztásával. Itt a direkt hatást a rajongás észlelt hasonlóságra kifejtett hatása jelenti. Ez szignifikáns lett, értékei: $p < ,001$ és $z = 3,679$ ($SE = 0,1317$). Az indirekt hatás két módon érvényesülhetett, az évek számán keresztül amióta a kitöltő követi kedvencének munkásságát, valamint a hetente vele kapcsolatos tartalmak fogyasztásával töltött órák mennyiségén keresztül. Az indirekt hatás egyik verziója sem lett szignifikáns. A kedvenc ismeretében eltöltött évek esetében $p = 0,677$ és $z = 0,417$ ($SE = 0,0174$). A hetente vele töltött órák tekintetében pedig

$p = 0,085$ és $z = 1,722$ ($SE = 0,0167$), ami mutat tendenciát. A modell teljes hatása azonban szignifikáns eredményt mutatott, $p < ,001$ és $z = 4,038$ értékekkel ($SE = 0,1289$). Az egyes konstruktumokhoz tartozó regressziós együttható (β) értékeit a 2. ábra foglalja össze.

Következtetések

Vizsgálatunk célja a rajongói viselkedést motiváló tényezők felderítése volt, a paraszociális folyamatok tudományos alapjaira támaszkodva. A két jelenség között ugyanis kapcsolatot feltételeznek (Earnheardt & Haridakis, 2009), a paraszociális jelenségeket a rajongásban résztvevő folyamatokként értelmezik (Brooks, 2018).

2. ábra. A második mediációs modell regressziós együtthatóinak ábrázolása. Forrás: a szerzők



Teljes: $\beta = 0,27965$

Megjegyzés: A folyamatos vonal jelöli a direkt- és szaggatott vonal jelöli az indirekt hatást.

Ezek dinamikája hasonlít a valós társas interakciókhoz (Turner, 1993; Cohen, 1997; Tukachinsky & Stever, 2019), éppen ezért magyarázhatók olyan interperszonális jelenségekkel, mint a vonzalom, észlelt hasonlóság vagy az empátia (Cialdini, 1993; Turner, 1993; Tsao, 1996). A rajongás és a paraszociális kötődés közötti feltárt kapcsolatból kiindulva feltételeztük tehát, hogy ezek a tényezők közvetlenül hatást fejthetnek ki a rajongói viselkedésre is, ezáltal potenciális motiváló faktorként szolgálhatnak.

Elképzelésünk részben igaznak is bizonyult. A vizsgált jelenségek között megfigyelhetők voltak együttjárások, ennek ellenére egyik sem szolgáltatott kielégítő magyarázatot a rajongói viselkedésre, nem tudta bejósolni annak intenzitását (lásd 1. táblázat). Ennek potenciális magyarázata lehet, hogy bár a paraszociális tényezők gyakran megjelennek rajongással kapcsolatos kutatások során (v.ö.: Cohen, 2001; Ballantine & Martin, 2005; Kurtin et al., 2019), a közöttük lévő átfedések ellenére a rajongás és a paraszociális kötődés két egymástól elkülöníthető jelenségkör. A paraszociális kötődés a társas interakció egy speciális verziójaként értelmezhető közvetített jellegéből adódóan (Giles, 2003), amely rajongói attitűdtől függetlenül megjelenhet. Nem véletlen, hogy a jelenség kezdeti tanulmányozása a televízió nézőinek attitűdjeire irányult (Horton & Wohl, 1956).

A rajongás ezzel szemben egyfajta megváltozott viszonyulás. Egy bizonyos személy vagy tárgy irányába mutatott felfokozott érzelmi reakció, érdeklődés és pszi-

chológiai kapcsolaton alapuló azonosulás (Reysen & Branscombe, 2010; Hinck, 2019). Ebből következik, hogy egy lélektani működések szempontjából komplexebb jelenségről van szó, amely a rajongók életének számos aspektusában megjelenik az általuk szeretett személy vagy dologhoz való közvetlen kapcsolatukon kívül is. Ilyen például a többi rajongóval való interakció, a rajongói közösségekben vagy mozgalmakban való részvétel (Bennett, 2012), amelyek szintén sajátos pszichés folyamatokat feltételeznek (Mock et al., 2013; O'Donovan, 2016; Min et al., 2020). A jelenség tehát olyan sokrétű és összetett, hogy nem lehet pusztán, a paraszociális kötődéssel való kapcsolata alapján, interperszonális jellemzőkkel magyarázni azt.

Ennek ellenére ezek figyelembevétele hasznos támpontot adhat a jelenségkör megértéséhez és további kutatásához. Az általunk mediációs modelleken keresztül vizsgált kutatási kérdések eredményei is ezt mutatják. Mind az interperszonális vonzalom, mind az észlelt hasonlóság olyan konstruktumok, amelyeknek fontos szerepe van a személyészlelés folyamán (Smith et al., 2021). A vonzalom, kifejezetten a fizikai vonzalom hozzájárul a szimpátia kialakulásához, az észlelt hasonlóság pedig igazolja a kapcsolódást (Smith et al., 2021).

A második mediációs modell eredményei alapján feltételezhető, hogy bizonyos idői változók is relevánsak lehetnek a rajongói viselkedés fenntartásában. Amennyiben az eltelt idő a kapcsolat szorosabbá válását is feltételezi, úgy ez az eredmény magyarázható azzal a paraszociális kapcsolatokon is kutatott feltételezéssel, hogy mi-

nél mélyebbé válik a paraszociális kapcsolat, annál inkább fognak a hasonlóság kevésbé felületes dimenziói (mint például az attitűdök hasonlósága) dominálni (lásd: Turner, 1993). Akármilyen speciális jelenség tehát a rajongás, legalább részben illeszkedik azokhoz az általános kognitív mintázatokhoz, amelyek az emberi viselkedést befolyásolják.

Limitációk

Vizsgálatunk során felmerültek olyan tényezők, amelyek befolyásolhatták az adatgyűjtés folyamatát és potenciálisan az eredményeket is. A legjelentősebb ezek közül maga az adatgyűjtés módja. Az online kitöltendő kérdőívek esetében módszertanilag korlátoz a környezet, valamint az önbevalláson alapuló válaszadás, (kevesbé lehet befolyásolni a kitöltés minőségét). Esetünkben a kérdőívcsomag hossza is negatív hatással lehetett erre. Átlagosan húsz vagy huszonöt percet vehetett igénybe a kitöltése, amely a koncentráció csökkenésével jár. Emellett a rajongás területe viszonylag frissnek számít és ebből kifolyólag kevesebb validált kérdőív létezik. A kérdések kivételét a kérdőívekből azonban igyekeztünk kerülni a lehető legmegbízhatóbb mérés érdekében. Ez ahhoz vezetett, hogy ezek ismétlődőnek tűnhettek, több kérdésnek volt hasonló megfogalmazása.

A terjesztés módja szintén limitálhatta az eredményeket, kifejezetten az angol nyelvű kérdőív esetében. A kérdőívcsomagot személyesen terjesztettük olyan módon, hogy különböző internetes rajongói csoportokba küldtük be. A legtöbb ilyen csoport, fő-

ként azok amelyek megfelelő mennyiségű taggal rendelkeznek ahhoz, hogy potenciális kitöltőket biztosítsanak, énekesek köré szerveződik. Annak ellenére, hogy változottságra törekedtünk a csoportok tekintetében, ez magyarázhatja az énekes foglalkozás dominanciáját az adatokban, korlátozhatja a vizsgálat külső validitását. A minta mérete is árnyalhatja a kialakult képzet, a nagyobb minta szintén hozzájárulhat az eredmények pontosításához.

Ezen szempontok figyelembevételével a vizsgálat megismétlése érdekes és érdemes is lehet a konstruktumok egymásra tett hatásai, valamint a rajongói viselkedés pontosabb, mélyrehatóbb megismerése érdekében.

Irodalom

- Auter, P. J., & Palmgreen, P. (2000). Development and validation of a parasocial interaction measure: The audience-persona interaction scale. *Communication Research Reports*, 17(1), 79–89.
<https://doi.org/10.1080/08824090009388753>
- Ballantine, P. W., & Martin, B. A. (2005). Forming parasocial relationships in online communities. *Advances in consumer research*, 32, 197.
- Bennett, L. (2012). Fan activism for social mobilization: A critical review of the literature. *Transformative Works and Culture*, 10.
- Booth, P. (2016). *Crossing fandoms: SuperWhoLock and the contemporary fan audience*. Springer.

- <https://doi.org/10.1057/978-1-137-57455-8>
- Booth, P. (Ed.). (2018). *A companion to media fandom and fan studies*. John Wiley & Sons. ISBN9781119237167
- Brooks, S. K. (2018). FANatics: Systematic literature review of factors associated with celebrity worship, and suggested directions for future research. *Current Psychology*, 40(2), 864–886. <https://doi.org/10.1007/s12144-018-9978-4>
- Cialdini, R. B. (1993). *Influence: Science and practice*, 3. New York: Harper Collins.
- Click, M.A., Lee, H., and Holladay, H.W. (2013) ‘Making monsters: Lady Gaga, fan identification, and social media’, *Popular Music and Society*, 36(3), 360–379.
- Cohen, J. (1997). Parasocial relations and romantic attraction: Gender and dating status differences. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41(4), 516–529. <https://doi.org/10.1080/08838159709364424>
- Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication & Society*, 4, 245–264.
- Davis, M. H., Hull, J. G., Young, R. D., & Warren, G. G. (1987). Emotional reactions to dramatic film stimuli: The influence of cognitive and emotional empathy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(1), 126–133. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.52.1.126>
- Earnheardt, A. C., & Haridakis, P. M. (2009). An examination of fan-athlete interaction: Fandom, parasocial interaction, and identification. *Ohio Communication Journal*, 47(1), 27.
- Eyal, K., & Rubin, A. M. (2003). Viewer Aggression and Homophily, Identification, and Parasocial Relationships With Television Characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(1), 77–98. https://doi.org/10.1207/s15506878jocbem4701_5
- Fehr, B. (1996). *Friendship processes*. SAGE Publications, Inc., <https://doi.org/10.4135/9781483327440>
- Frederick, E. L., Lim, C. H., Clavio, G., & Walsh, P. (2012). Why we follow: An examination of parasocial interaction and fan motivations for following athlete archetypes on Twitter. *International Journal of Sport Communication*, 5(4), 481–502. <https://doi.org/10.1123/ijsc.5.4.481>
- Giles, D. (2003). *Media Psychology*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781410607263>
- Hartmann, T., & Goldhoorn, C. (2011). Horton and Wohl revisited: Exploring viewers’ experience of parasocial interaction. *Journal of Communication*, 61(6), 1104–1121. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01595.x>
- He, Y., & Sun, Y. (2022). Breaking up with my idol: A qualitative study of the psychological adaptation process of

- renouncing fanship. *Frontiers in Psychology*, 13, 1030470.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1030470>
- Hinck, A. (2015). *Fan-based performances of citizenship: fandom, public engagement, and politics*. The University of Wisconsin-Madison.
- Hoffner, C., & Cantor, J. (2013). Perceiving and responding to mass media characters. In *Responding to the screen* (pp. 63-101). Routledge. ISBN9780203812181
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229.
<https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Hu, L., Min, Q., Han, S., & Liu, Z. (2020). Understanding followers' stickiness to digital influencers: The effect of psychological responses. *International Journal of Information Management*, 54, 102169.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102169>
- Hutchinson, K. L. (1982). The effects of newscaster gender and vocal quality on perceptions of homophily and interpersonal attraction. *Journal of Broadcasting*, 26, 457-467.
<https://doi.org/10.1080/08838158209364013>
- Hutchinson, K. L. (1982). The effects of newscaster gender and vocal quality on perceptions of homophily and interpersonal attraction. *Journal of Broadcasting*, 26, 457-467.
<https://doi.org/10.1080/08838158209364013>
- Klimmt, C., Hartmann, T., & Schramm, H. (2006). Parasocial interactions and relationships. In J. Bryant & P. Vorderer (Eds.), *Psychology of entertainment*, 291–313. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kurtin, K. S., O'Brien, N. F., Roy, D., & Dam, L. (2019). Parasocial relationships with musicians. *The Journal of Social Media in Society*, 8(2), 30-50.
- Lazarsfeld, P.F., & Merton, R.K. (1954). Friendship as a social process: A substantive and methodological analysis. *Freedom and Control in Modern Society*, 18, 18–66.
- Leshner, C., Reysen, S., Plante, C., & Chadborn, D. (2018). "My group is discriminated against, but I'm not": Denial of personal discrimination in furry, brony, anime, and general interest fan groups. *The Phoenix Papers*, 4(1), 130-142.
<https://doi.org/10.17605/OSF.IO/27PZG>
- Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L. E., Houran, J., & Ashe, D. (2006). Extreme celebrity worship, fantasy proneness and dissociation: Developing the measurement and understanding of celebrity worship within a clinical personality context. *Personality and Individual Differences*, 40(2), 273–283.
- McCroskey, J.C., Richmond, V.P., & Daly, J.A. (1975). The development of

- a measure of perceived homophily in interpersonal communication. *Human Communication Research*, 1(4), 323–332.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1975.tb00281.x>
- McCroskey, L. L., McCroskey, J. C., & Richmond, V. P. (2006). Analysis and Improvement of the Measurement of Interpersonal Attraction and Homophily. *Communication Quarterly*, 54(1), 1–31.
<https://doi.org/10.1080/01463370500270322>
- McCutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British journal of psychology*, 93(1), 67–87.
<https://doi.org/10.1348/000712602162454>
- Mock, S. E., Plante, C. N., Reysen, S., & Gerbasi, K. C. (2013). Deeper leisure involvement as a coping resource in a stigmatized leisure context. *Leisure/Loisir*, 37(2), 111–126.
<https://doi.org/10.1080/14927713.2013.801152>
- Muncer, S. J., & Ling, J. (2006). Psychometric analysis of the empathy quotient (EQ) scale. *Personality and Individual differences*, 40(6), 1111–1119.
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2005.09.020>
- O'Donovan, R. (2016). “To boldly go where no psychologist has gone before”: effects of participation in fandom activities on parasocial relationships. *Journal of Applied Psychology and Social Science*, 2(1), 41–61.
- Pan, Y. (2022). Analysis on the Motives Being a Fan or Fandom and the Possible Factor That Some Fans Performed Sasaengpaen/Fanatical Behavior. In *2021 International Conference on Social Development and Media Communication (SDMC 2021)*, (pp. 258–261). Atlantis Press.
[10.2991/assehr.k.220105.049](https://doi.org/10.2991/assehr.k.220105.049)
- Prisbell, M., & Andersen, J. F. (1980). The importance of perceived homophily level of uncertainty, feeling good, safety, and self-disclosure in interpersonal relationships. *Communication Quarterly*, 28(3), 22–33.
<https://doi.org/10.1080/01463378009369372>
- Reysen, S. (2006). Secular versus religious fans: Are they different?: An empirical examination. *The Journal of Religion and Popular Culture*, 12(1), 1–1.
<https://doi.org/10.3138/jrpc.12.1.001>
- Reysen, S., & Branscombe, N. R. (2010). Fanship and fandom: Comparisons between sport fans and non-sport fans. *Journal of Sport Behavior*, 33(2), 176–193.
- Reysen, S., Plante, C. N., Chadborn, D., Roberts, S. E., & Gerbasi, K. C. (2021). *Transported to another world: The psychology of anime fans*. International Anime Research Project.
- Reysen, S., Plante, C., & Chadborn, D. (2017). Better Together: Social Connections Mediate the Relationship Between Fandom and Well-Being. *AASCIT Journal of Health*, 4(6), 68–73.
- Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial

- interaction, and local television news viewing. *Human communication research*, 12(2), 155-180.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1985.tb00071.x>
- Rubin, R. B., & McHugh, M. P. (1987). Development of parasocial interaction relationships. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31(3), 279-292.
<https://doi.org/10.1080/08838158709386664>
- Sansone, R. A., & Sansone, L. A. (2014). “I’m Your Number One Fan”—A clinical look at celebrity worship. *Innovations in clinical neuroscience*, 11(1-2), 39.
- Schramm, H. (2008). Parasocial interactions and relationships. *The international encyclopedia of communication*, 3501-3506.
<https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecp006.pub2>
- Smith, E. R., Mackie, D. M., & Claypool, H. M. (Eds.). (2021). Szociálpszichológia. ELTE Eötvös Kiadó. ISBN9789633122518
- Stever, G. (2013). Mediated vs. parasocial relationships: An attachment perspective. *Journal of Media Psychology*, 13(3), 1-31.
- Taylor, L. D. (2015). Investigating fans of fictional texts: Fan identity salience, empathy, and transportation. *Psychology of Popular Media Culture*, 4(2), 172.
- Tsao, J. (1996). Compensatory media use: An exploration of two paradigms. *Communication Studies*, 47(1-2), 89-109.
<https://doi.org/10.1080/10510979609368466>
- Tukachinsky, R., & Stever, G. (2019). Theorizing development of parasocial engagement. *Communication Theory*, 29(3), 297-318.
<https://doi.org/10.1093/ct/qty032>
- Tukachinsky, R., Walter, N., & Saucier, C. J. (2020). Antecedents and effects of parasocial relationships: A meta-analysis. *Journal of Communication*, 70(6), 868-894. <https://doi.org/10.1093/joc/jqaa034>
- Turner, J.R. (1993). Interpersonal and psychological predictors of parasocial interaction with different television performers. *Communication Quarterly*, 41(4), 443-453.
<https://doi.org/10.1080/01463379309369904>
- Vorderer, P., Klimmt, C., & Ritterfeld, U. (2004). Enjoyment: At the heart of media entertainment. *Communication Theory*, 14(4), 388-408.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2004.tb00321.x>
- Wakabayashi, A., Baron-Cohen, S., Wheelwright, S., Goldenfeld, N., Delaney, J., Fine, D., ... & Weil, L. (2006). Development of short forms of the Empathy Quotient (EQ-Short) and the Systemizing Quotient (SQ-Short). *Personality and individual differences*, 41(5), 929-940.
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2006.03.017>
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2p2), 1-27.
<https://doi.org/10.1037/h0025848>